



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE COMUNICACIÓN, LINGÜÍSTICA Y
LITERATURA
ESCUELA DE COMUNICACIÓN

DISERTACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN
COMUNICACIÓN CON MENCIÓN EN PERIODISMO PARA PRESA, RADIO Y
TELEVISIÓN

LA PARRILLA DE PROGRAMACIÓN Y CONTENIDO DEL CANAL TC
TELEVISIÓN EN RELACIÓN A LA NORMATIVA DE LA ACTUAL LEY DE
COMUNICACIÓN DEL ECUADOR

Bryan Jair Yépez Vinuesa

Director: León Espinosa

Quito, 2016

Índice

Introducción.....	4
-------------------	---

Capítulo I

1. La Tv nacional desde sus inicios hasta la creación de la Ley Orgánica de Comunicación

1.1 Antecedentes de la televisión en el Ecuador.....	8
1.2 Historia de TC Televisión.....	11
1.3 Incautación de TC Televisión.....	14
1.4 Ley Orgánica de Comunicación, antecedentes y debates.....	19
1.5 Planteamiento del problema.....	28

Capítulo II

2. Teoría sobre el buen manejo de los medios públicos

2.1	
Introducción.....	29
2.2 Martin Barbero y su explicación sobre los medios públicos.....	30
2.3 La verdad sobre el manejo de la televisión según Pierre Bourdieu.....	37
2.4 La función real de los medios públicos según Omar Rincón.....	43
2.5 Posicionamiento en relación a las teorías explicadas.....	49

Capítulo III:

3. Análisis de la parrilla de TC y contenido de sus programas de acuerdo a la Ley de Comunicación.

3.1. Forma en la se ejecutará el análisis.....	50
3.1.1 Descripción de la matriz.....	51

3.2 Análisis general de la parrilla de TC Televisión.....	53
3.3 Análisis de contenido del programa “De Casa en Casa” de acuerdo a la Ley de Comunicación.....	59
3.4 Análisis de contenido del programa “Calle 7” de acuerdo a la Ley de Comunicación.....	64
3.5 Análisis de contenido del programa “Soy el mejor VIP” de acuerdo la Ley de Comunicación.....	67
4. Conclusiones.....	71
5. Bibliografía.....	74

Introducción

Con el gobierno liderado por Rafael Correa, el país tuvo que enfrentarse a cambios importantes en diferentes ámbitos: políticos, económicos y sociales. Desde el primer momento, el mandatario tuvo un discurso de cambio y enfrentamiento a los grupos de poder a través de su “Revolución Ciudadana”.

El feriado bancario de 1999 fue la peor crisis económica que ha tenido que enfrentar el país. El cierre del Filanbanco provocó que el sistema financiero nacional colapse y que miles de personas pierdan sus ahorros. Los principales responsables de la inestabilidad que el Ecuador vivió en ese momento, de acuerdo con la información consultada, fueron los hermanos Isaías, dueños de varias empresas y entre ellas algunos medios de comunicación.

Los medios de comunicación y ciertos periodistas se convirtieron en objeto de críticas constantes en cada declaración que hacía Rafael Correa. El primer mandatario manifestó que la prensa estaba manipulando y mal informando a la ciudadanía, y sostuvo además que en su gobierno las cosas cambiarían. Así fue como el presidente Correa dio a conocer la intención del gobierno en crear una Ley de Comunicación que regule a los medios de comunicación en el país. En el 2008, Rafael Correa anunció que incautarían las empresas que pertenecían a los ex banqueros con la intención de recuperar el capital perdido por los millones de ecuatorianos en el feriado bancario.

El canal TC Televisión formaba parte de los medios que pertenecían a los hermanos Isaías e iban a ser incautados. Mediáticamente este hecho tuvo mucho impacto, pues hubo quienes estaban a favor de la medida tomada por el gobierno y otros que consideraron que era un atropello a la libertad de expresión. La mayoría de los empleados del canal expresaron su inconformidad, temían por sus puestos de trabajo y por el futuro del canal; ya que al convertirse en un medio de comunicación público, sus clientes dejarían de pautar con ellos.

Algunos días antes de que se efectúe la incautación, el presidente desmintió dicha información en sus declaraciones. Ante la opinión pública, el primer mandatario se atacó a los trabajadores de los medios de comunicación. El martes 8 de julio de 2008 TC Televisión transmitió en vivo todo el proceso de incautación y varias figuras de pantalla rechazaron la medida tomada por el gobierno; su mayor preocupación fue la estabilidad laboral.

El país se mantuvo a la expectativa de cuál sería el futuro de los medios de comunicación y sobre todo, de los cambios administrativos que estos tendrían. Para muchos, este proceso significó el cambio y transformación en los contenidos de los programas de televisión y la ciudadanía estuvo atenta a todo lo que ocurriría en TC Televisión.

Los primeros cambios que se realizaron en TC fueron a nivel administrativo; los mandos altos fueron destituidos de sus cargos dentro del canal. Estefanía Isaías, sobrina de los dueños de Filanbanco, era vicepresidenta de producción y programación del canal. Ella fue la responsable del cambio de imagen del TC Televisión y también la que creó las producciones más importantes hasta esa fecha. Después de que el canal pasó a manos del Estado, Estefanía fue despedida; como rechazo a esta decisión los talentos de pantalla públicamente pidieron al Presidente que reconsidere dicha medida.

Años más tarde, el proyecto de Ley de Comunicación ya estaba debatiéndose por la Asamblea Nacional. Una vez más, los medios de comunicación se enfrentaron al Gobierno y rechazaron la creación de la misma. Varios periodistas opinaron que esta ley era una mordaza para la libertad de expresión, y que de ser aprobada se estaría atentando a la libertad de prensa en el país. Finalmente, el 25 de junio de 2015 se publicó en el registro oficial la Ley Orgánica de Comunicación.

Gran parte de la población vió en esta ley una oportunidad de repotenciar los medios de comunicación en el Ecuador y de dejar atrás tantos años de “tele basura”. Por su parte, los medios de comunicación incautados no reflejaron un cambio sustancial dentro de su parrilla de programación. La Ley de Comunicación especifica cómo debe ser el funcionamiento de los medios públicos y de los medios privados; además, detalla cuáles son los objetivos a los que deben responder los medios de comunicación públicos.

Varios autores como: Martin Barbero, Pierre Bourdieu y Omar Rincón han desarrollado teorías sobre el funcionamiento que deben mantener los medios de comunicación públicos. Estos autores señalan cuáles son sus objetivos reales y en qué se diferencian de los medios privados. Entre todos ellos existen diversos puntos de vista sobre el funcionamiento de los medios de comunicación públicos.

Martin Barbero considera que los medios públicos tienen la responsabilidad de generar un sentido de identidad en la población. EL autor opina que los canales públicos, dentro

de su programación no deben competir con los canales privados. La información debe ser manejada con un enfoque diferente y debe dejar de lado los estereotipos difundidos por los medios de comunicación privados.

Por su parte, Pierre Bourdieu es mucho más crítico y manifiesta que todos los medios de comunicación, sin importar su figura jurídica, deben responder a los intereses de sus dueños; en el caso de los canales públicos siempre van a tener que defender los intereses del Estado.

Finalmente, Omar Rincón plantea que el “modelo de televisión pública” funciona en países europeos, pero que en Latinoamérica no se ha logrado entender este concepto. Para Rincón, los medios de comunicación públicos han fracasado en países como el nuestro, pues cree que lo que en realidad existe son medios gubernamentales, es decir medios que responden a los intereses de sus dueños, en este caso el gobierno. Lo ideal según el autor es que el contenido de estos medios debe estar encaminado a reflejar la realidad de las minorías de la sociedad y dar espacio a nuevos formatos; su objetivo no debe comercial, sino netamente comunicacional.

Desde que la SUPERCOM (Superintendencia de la Información y Comunicación) entró en funcionamiento, varios han sido los medios de comunicación amonestados por incumplir la normativa. Los canales de televisión y periódicos privados son los que más sanciones han tenido por parte de la entidad reguladora. Se puede decir, que este organismo es mucho más estricto con los medios que no comparten la ideología que mantiene el gobierno.

Con el pasar de los años, la parrilla de programación del TC Televisión no ha tenido el giro que se esperaba al ser un medio de comunicación público, puesto que debería responder a intereses y necesidades que no cubren los medios privados. Este canal debería ser un espacio para producciones que reflejen otras realidades; su programación debería estar alejada de los contenidos con fines comerciales. Esto no ha ocurrido y aún en su pantalla vemos programas con poco contenido educativo, que tan solo buscan rating, como los *reality shows*.

Los objetivos que deben cumplir los medios de comunicación públicos están lejos de cumplirse. Eso podría deberse a la falta de visión por parte de los administradores o

porque simplemente buscan mantener una audiencia aceptable, para lograr beneficios comerciales y políticos.

Desde la incautación de Tc Televisión en el 2009, la programación se ha mantenido en la misma línea editorial de sus antiguos dueños. Durante años, la parrilla de este medio se ha enfocado en brindar entretenimiento a los estratos más populares del país, sin prestar mayor atención a los contenidos educativos, de investigación o culturales. De esta manera, pareciera que este canal, a pesar de estar en manos del gobierno, no se rige a la Ley Orgánica de Comunicación.

Se ha decidido analizar la parrilla de programación del canal TC Televisión, tomando en cuenta tres de sus programas principales. El primero es un programa tipo revista, que se transmite en la mañana y los otros dos son programas de concurso a manera de reality shows, que se transmiten en la tarde y en el *prime time*. De esta manera, llegar a conocer en qué medida este medio de comunicación incautado cumple con lo estipulado en la Ley Orgánica de Comunicación.

Para realizar este análisis he tomado como referencia programas en distintas franjas horarias y con mayor audiencia. *De Casa en Casa*, una revista familiar que se transmite de lunes a viernes de 9H00 a 11H00. Este programa busca entretener e informar a las personas que permanecen en el hogar durante las mañanas.

Calle 7 es un *reality show* que se originó en Chile y que TC lo adquirió. Este programa es transmitido de lunes a viernes de 17H00 a 19H00, de acuerdo con su franja horaria, es uno de los programas más vistos en la televisión nacional, En este espacio se ponen a prueba las habilidades físicas de los participantes que compiten en dos equipos. Este programa ha sido fuertemente criticado, puesto que su muestra bajos contenidos culturales y educativos para la audiencia.

Soy el Mejor VIP es otro *reality show* de talentos, en el cuál, los participantes bailan y cantan. Este programa es uno de los primeros en usar las redes sociales para que lograr una mayor interacción con su audiencia. Figuras conocidas de la farándula nacional participaban como jurado dentro del concurso.

En el primer capítulo se realizará un recuento de los cambios que ha tenido la televisión en el Ecuador desde su primera emisión en 1931 con la organización religiosa H.C.J.B

(Hoy Jesús Bendice) hasta la creación de la Ley Orgánica de Comunicación y la repercusión que ha tenido en los medios nacionales.

En el segundo capítulo se expondrán los argumentos de los teóricos de la comunicación Jesús Martín Barbero, Pierre Bourdieu y Omar Rincón. Los tres autores dan su opinión acerca de la televisión pública, cómo debe manejarse, quiénes tienen el poder y cómo se puede innovar en este medio para captar audiencia Latinoamericana.

Finalmente, en el tercer capítulo se analizará la parrilla de programación de TC Televisión y el contenido de sus programas de acuerdo a la Ley Orgánica de Comunicación, mediante una matriz con diferentes variables que determinarán si los programas *De Casa en Casa*, *Calle 7* y *Soy el Mejor VIP* tienen o no se rigen a presentar contenidos de calidad a su audiencia.

CAPÍTULO I

LA TV NACIONAL DESDE SUS INICIOS HASTA LA CREACIÓN DE LA LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN ANTECEDENTES DE LA TELEVISIÓN EN EL ECUADOR

Desde que el ser humano habita este planeta, la comunicación siempre ha tenido un lugar importante en la formación y desarrollo de las diferentes sociedades. Por muchos siglos los únicos formatos conocidos de comunicación eran el oral y el escrito. El desarrollo de la tecnología y la industria hacen que la comunicación se convierta en una empresa y de esta manera, aparecen los medios de comunicación. Por muchos años, la prensa escrita y a radio fueron los medios más comunes en el mundo; con el desarrollo de la televisión y gracias a la gran acogida que tuvo por parte de la audiencia, se convirtió en un medio masivo; siendo Inglaterra y Estados Unidos los primeros países en contar con este medio de comunicación.

Para la autora Alba Luz Mora hubo dos factores trascendentes en proceso de creación de los medios de comunicación en el Ecuador. El primero de ellos fue la Revolución Industrial, que se dio a finales del siglo XVIII, y que transformó la manera de elaboración de las mercancías y a su vez, el modo de comercialización de las mismas. El segundo factor fue el urbanismo: con la aparición de las grandes fábricas, los asentamientos sociales se fueron consolidando poco a poco y de esta manera surgieron grandes poblaciones como Quito y Guayaquil. (Mora, 1982)

Con todos estos cambios sociales y económicos, los medios de comunicación también tuvieron que transformarse y adaptarse a este nuevo contexto. La prensa, hasta entonces, era el medio más importante con el que contaba la población, ya en sus páginas se publicaban las novedades políticas; además, era una fuente de educación, de nuevos valores y sobre todo, de entretenimiento. Con la industrialización de las ciudades, la prensa escrita tuvo mayor circulación y recepción por parte de la audiencia. (Mora, 1982)

La llegada de la televisión al país se dio en el año de 1931; con la organización religiosa H.C.J.B. (Hoy Cristo Jesús Bendice), ellos ya contaban con estaciones de radio en Quito y Guayaquil, y querían crear la primera estación de televisión del país. Esta estación tomaría el nombre de H.C.J.B TV. En ese entonces, no existía una ley que conceda la

licencia para el funcionamiento de este canal de televisión, por lo que la consolidación del proyecto tuvo que dilatarse.

El proceso para que se conceda la licencia de funcionamiento de la estación televisiva duró varios años, ya que ciertos grupos económicos y políticos de la época consideraban que, al ser un grupo religioso el inicie las transmisiones por televisión en el país, la información, como tal, sería monopolizada por esta congregación religiosa. Aunque no contaban aun con la licencia de funcionamiento, el grupo H.C.J.B instaló un estudio de televisión y antenas difusoras en la ciudad de Quito. El 28 de julio de 1959 Gliford Hartwell, un ingeniero norteamericano y misionero de la congregación religiosa, envió por primera vez una señal de televisión que fue receptada en hogar del misionero Joe Springer en la ciudad de Quito. (Mora, 1982)

Ese mismo año, la Unión Nacional de Periodistas organizó la feria del Sesquicentenario de la Independencia de Ecuador y pidió a la congregación que transmitiera el evento. Gracias a esa cobertura, la congregación finalmente consiguió la licencia para que el canal H.C.J.B TV opere de manera normal. El evento se desarrolló en las instalaciones del colegio Americano de Quito del 10 al 30 de agosto. La televisora aprovechó ese momento para demostrar, tanto a las autoridades como a la sociedad quiteña, todas las variedades de programas que ofrecía la estación. Estas demostraciones contaron con la colaboración de la empresa privada “*Televisión Ecuatoriana*”, misma que estaba conformada por varios empresarios guayaquileños. (Mora, 1982) Es importante mencionar H.C.J.B TV fue vendida al Señor Granda Centeno quien la convirtió en lo que hoy se conoce como Telemazonas, y posteriormente el medio pasó a manos de Fidel Egas, dueño del Banco del Pichincha. Estas fueron las primeras etapas por las que tuvo que pasar la televisión para consolidarse en el país.

Durante 1959, la estación H.C.J.B. llamó la atención de todos los medios impresos y radiales por ser el primer canal del país. Este medio contó con la aceptación total de la audiencia que pudo experimentar esta nueva y extraña manera de ser informados, es decir, a través de una pantalla. Dos meses después de la primera demostración en Quito, se desarrolló la Feria de Octubre en Guayaquil y el canal tuvo que trasladar todos los equipos y antenas al puerto principal para que los guayaquileños vivan la experiencia de la televisión. (Mora, 1982)

En mayo de 1960 la revista “7 Días” publica un detallado reportaje titulado “*Televisión para Guayas*” en el que se decía lo siguiente:

“En los altos del edificio de la Casa de la Cultura podemos observar, desde hace unos poquísimos días, una alta espiga de acero coronada por un entretejido de alambres de curiosas y caprichosas formas; es el símbolo de un vehículo más de cultura, entretenimiento e información que ha llegado a nuestro puerto: la televisión.” (Mora, 1982)

Durante ese año, el país contó con dos estaciones de televisión, cada una en las ciudades más importantes del Ecuador. Un año más tarde (1961) la estación de Quito cambió de canal 2 a canal 4, debido a interferencias con la frecuencia de la Policía Nacional. Mientras que la estación de Guayaquil dejó de emitir contenidos y no continuó trabajando con el desarrollo del canal.

En el año de 1964, se inauguró el primer canal comercial del país; así nace Canal 6 con su lema “*No tenemos audiencia total, pero sí selectiva*”; mientras que la firma “*Norlop*” inauguraba Canal 4 en la ciudad de Guayaquil. Durante esos años, H.C.J.B. TV siguió manteniendo su liderazgo en la sintonía, aunque la oferta televisiva fue incrementando; esta fue la primera estación en colocar una antena repetidora en la ciudad de Ambato, y de esta manera, pudo extender su audiencia en relación a los otros canales locales. (Mora, 1982)

En marzo de 1967 el señor Xavier Alvarado Roca, funda el segundo canal comercial el país, pero en la ciudad de Guayaquil (canal 2). A mediados de 1970, nació una nueva estación televisa en el país. La empresa se llamó “*Televisión Nacional Cía Limitada Canal 8*”. Este canal fue formado por Grupo El Comercio y Editores Nacionales S.A.

El señor Jorge Matilla Ortega fue quien inició y materializó la construcción del canal. Las primeras emisiones de este medio de comunicación fueron cortas y a blanco y negro. A pocos años de su apertura, canal 8 se ubica como el segundo medio con mayor audiencia en la ciudad de Quito y además fue el pionero en realizar transmisiones a color. Es importante mencionar que desde su fundación, canal 8 formó parte del canal 2 de la ciudad de Guayaquil.

En 1978, la estación formó la organización llamada *ECUAVISA*. Esta estación estaba ligada a canal 8, ya fundado en Quito, quienes producían programas con contenido cultural y de entretenimiento aprovechando el talento nacional e internacional.

ECUAVISA aprovechó la fuerte presencia que tenían sus dos canales, tanto en la capital como en el puerto. Este hecho, le permitió a *ECUAVISA* el único canal que podía producir programas en cualquiera de sus estudios, y por ende, fue el canal de mayor presencia a nivel nacional.

En los siguientes años aparecerían canales como *TELEAMAZONAS*, *TELEVISION ECUATORIANA*, entre otros. Sin embargo, me voy a detener en la creación y fundación de canal 10 de la ciudad de Guayaquil. Este medio de comunicación es el que va a ser analizado en esta disertación y es importante conocer a profundidad la historia de *TELECENRO*.

1.1 Historia de TC Televisión.

En el mes de mayo de 1969 se constituye la *Cadena Ecuatoriana de Televisión S.A*, su fundador fue el señor Ismael Perez Perasso. Años más tarde, este medio de comunicación pasó a formar parte de Filanbanco, cuyo propietario era Nahín IsáíasBarquet.

“Para su organización está dividido en dos grandes secciones: Operaciones, cuyos locales se hallan en los cerros Azul y El Carmen de Guayaquil y Administrativa, localizada en el centro de la urbe. Sus departamentos son: administrativo, producción creatividad, ingeniería, ventas y noticias” (Mora, 1982).

En un inicio, *TELECENRO* contó con una transmisora RCA y una Sony, las mismas que estaban ubicadas en el Cerro Azul y Cerro Del Carmen. Años más tarde de la creación del canal, sus directivos adquirieron antenas repetidoras de la marca Harris. Las antenas se colocaron en todo el país, por lo que *TELECENRO* se convirtió en el único canal de televisión con presencia en todo el territorio nacional, con excepción de las islas Galápagos. El canal aprovechó esta ventaja en relación a su competencia y adoptó el lema “*TELECENRO llega más y mejor*”. (Mora, 1982)

La estación contaba con un personal de 77 colaboradores en los primeros años de funcionamiento. Sus primeros trabajos periodísticos fueron la realización de una serie de reportajes que *TELECENRO* hacía a las principales empresas y fábricas de la ciudad de Guayaquil; el fin de estos reportajes era promocionar, a estas compañías, pero además, mostrar el cambio industrial que estaba viviendo el país en aquella época. Dentro de su programación, el canal también realizó entrevistas a políticos, científicos,

comerciantes destacados, empresarios y personas que comenzaban a gozar de cierta “fama” por el hecho de ser figuras de televisión. (Mora, 1982)

La programación estuvo constituida por cuatro programas en vivo que se realizaban dentro de las instalaciones del canal. Las grabaciones y video-tapes de programas o películas, provenía principalmente de Venezuela, México y Estados Unidos. Para el año de 1981, *TELECENRO* ya ofrecía con una parrilla de programación con contenidos muy variados, entre los que destacan los siguientes: Informativos, telenovelas, seriales, shows de entretenimiento, deportes, femeninos y hogar, dibujos animados y musicales. (Mora, 1982)

La programación y contenido de este canal estaba direccionada a los sectores más populares de Guayaquil. *TELECENRO* contaba con programas como “*Haga Negocio Conmigo*”, “*Cosas de casa*”, “*Soul Train*”, “*Tiko Tiko*”, “*Tío Johnny*”, “*Quién sabe... sabe*”, “*Salsa 10*”, y “*Chispazos*”. El noticiero del canal se llamaba “*El observador*”. (Mora, 1982)

TELECENRO se consolidó como uno de principales canales de televisión nacional en la década de los ochenta. En el año de 1994 y con Estefanía Isaías (sobrina de Nahín Isaías Barquet dueño del canal) a cargo de la vicepresidencia de producción y programación, se decide cambiar el nombre la imagen comercial de la estación. En ese año *TELECENRO* se convierte en TC televisión. (Mora, 1982)

TC Televisión nace con la intención de posicionarse de una manera mucho más sólida en la audiencia a nivel nacional y a la vez tener una imagen más amigable y familiar con el televidente. Estefanía Isaías comenzó una campaña publicitaria, para familiarizar a la audiencia el nuevo nombre, de una manera muy llamativa, pero también muy costosa. La campaña se denominó en un inicio “*RacachapunTC*” y finalmente se quedó con el nombre de “*Sucuchucupau*”. (TC Televisión, 2015)

Esta campaña consistió en mostrar los talentos más representativos e influyentes que tenía el canal, hasta ese momento, de una manera muy natural y espontánea; ellos aparecían bailando, cantando con el fin de mostrar a las personas que TC Televisión no solo era una empresa, sino que era una gran familia. Todo esto ocurrió mientras sonaba una pegajosa canción que iba describiendo la nueva imagen del canal. El eslogan de la empresa dejó de ser “*TELECENRO llega más y mejor*”, para convertirse en pequeñas

palabras o frases que hacían referencia al nueva imagen como: “conecTC”, “alisTC”, “alboroTC” “despiertTC”, entre otras. (Isaías, 2009).

Tras la exitosa campaña y cambio de imagen de TC televisión, los ejecutivos deciden modernizar todo el equipo técnico y ampliar sus instalaciones. El canal deja el edificio de *Filanbanco* en el año de 1997 y se traslada a la avenida de Las Américas, en la ciudad de Guayaquil. Para la década de los 90s, la estación se convirtió en el canal con mayor producción nacional, alrededor del 60% de su parrilla de programación estuvo conformada por programas nacionales. (Isaías, 2009)

Por aquel entonces TC televisión tuvo al aire programas como: “*A todo dar*”, “*Cosas de Casas*”, “*Simplemente Mariela*”, “*El rincón de los milagros*”, “*Mariaca en su salsa*”, “*Sintonizando*”, “*Ni en vivo ni en directo*”, entre otros. El canal produjo la primera serie dramática grabada y producida en su totalidad en el país: “*Emergencias*”. Para el año de 1999, TC televisión lideró en sintonía a nivel nacional y realizó el lanzamiento de la canción “Ponle fe Ecuador”, en relación a la crisis financiera que el país vivió en esa época. (TC Televisión, 2015)

En el año 2001, el canal apuesta por producción nacional, y de esta manera nació uno de los programas más populares y controversiales que tuvo TC: “*Solteros sin compromiso*”, producida por Xavier Pimentel y protagonizada por Andrés Pelachini y Diego Spotorno. Esta serie se transmitió los domingos a las 10 de la noche y alcanzó altos puntos de rating. Aunque comercialmente la serie fue todo un éxito, tuvo que enfrentar varias críticas por el lenguaje de sus personajes y escenas de violencia y drogas. (Isaías, 2009)

En el año 2003, TC televisión realizó la campaña institucional denominada “Pon TC” y al mismo tiempo, la adoptó como nuevo slogan para el canal. Ese mismo año, los directivos del medio, en conjunto con Estefanía Isaías, propusieron la realización de la primera novela dramática de producción nacional, después de la reestructuración del canal: “*La Hechicera*” Esta novela fue protagonizada por la popular cantante Sharon y resultó ser todo un éxito en sintonía a nivel nacional. (Isaías, 2009)

Para el 2004, el canal apuesta una vez más a una nueva campaña institucional, esta vez bajo el nombre: “Yo nací aquí”, la misma que estuvo acompañada por una canción

llamada: “Yo nací en este país”, y que fue interpretada por la Pamela Cortez y Juan Fernando Velasco. (Isaías, 2009)

En el video de esta nueva propuesta se mostraron a todos los talentos de pantalla con los que contaba el canal y que también sirvieron de referencia para reafirmar que TC televisión era un sinónimo de unidad nacional. Con la campaña, TC televisión pretendió demostrar que el canal estuvo conformado por personas que provenían de distintas regiones de nuestro país. Esta campaña fue una de las más exitosas que ha realizado la estación de comunicación. (TC Televisión, 2015)

En apuesta a la producción nacional y el entretenimiento, el canal decide trasladar el sketch cómico “Joselito”, que se transmitía en el programa “Ni en vivo ni en directo”, al horario estelar del canal, como una telenovela denominada “*Joselito, son los celos que me matan*”. Una vez más la respuesta por parte del público fue aceptable y la producción contó con un buen rating. (TC Televisión, 2015)

A inicios del año 2006, TC Televisión remodeló sus instalaciones en la ciudad de Quito. Hasta el año 2008, los programas mencionados antes, se mantuvieron al aire gracias a la aceptación por parte del público y se sumaron a la lista de producciones del canal: “*El precio de la fama*”, “*Los Barriga*”, “*Expedientes*”, “*Fama o Drama*” “*Jonathan Sangrera*”. Los únicos programas que salieron del aire para dar paso a nuevas producciones hasta el año 2008 fueron “*Solteros sin compromiso*” y “*A todo dar*” (TC Televisión, 2015)

1.3 Incautación de TC Televisión

En el año de 1998, el país se encontraba en un momento económico muy difícil. La ciudadanía no simpatizaba con la forma de gobernar del presidente Jamil Mahuad. Además, el sucre estuvo a punto de desaparecer, pues la inflación de la moneda fue insostenible. La crisis financiera que vivió el Ecuador obligó al Estado a tomar varias medidas para salvaguardar la economía nacional. El Congreso, que en aquel entonces estaba conformado en su mayoría por el partido Social Cristiano, creó la AGD (Agencia de Garantía de Depósito). Esta institución tenía el fin de recuperar el dinero que perdieron miles de ecuatorianos con el cierre de varios bancos privados. (Diario,2009)

En ese momento histórico se produjo el “feriado bancario”. Por cinco días todas las operaciones financieras se detuvieron, las personas no pudieron sacar su dinero que

tenían en sus cuentas y el presidente Mahuad decretó el congelamiento de depósitos por un año. Entre las instituciones financieras que cerraron se encontraba uno de los bancos más grandes e importantes del país; Filanbanco. (Diario, 2009)

El grupo Isaías, conformado por los hermanos William y Roberto Isaías Dassum, eran los propietarios de Filanbanco, y a quienes se les atribuyó la responsabilidad por la crisis económica que vivió el país. Desde que Filanbanco se declaró en banca rota, los hermanos Isaías fueron enjuiciados por parte del Estado ecuatoriano. En los gobiernos posteriores (Gustavo Noboa, Lucio Gutierrez y Alfredo Palacios) los intentos por recuperar el dinero a través de la AGD fueron escasos. Con Rafael Correa en la presidencia, se realizaron incautaciones a las empresas del grupo de los hermanos Isaías, para que el Estado recupere parte del dinero perdido con el cierre del Filanbanco. (Diario, 2009)

El caso Filanbanco fue retomado el gobierno de Rafael Correa. En el mes de junio del año 2008, el president habló de una *supuesta incautación* a las empresas de los hermanos Isaías. Los medios de comunicación del país se mantuvieron a la expectativa de un anuncio oficial por parte de la presidencia. Entre las empresas que podrían ser incautadas se encontraban dos canales de televisión, TC Televisión y Gamavisión, actual Gama Tv. (Diario, 2009)

Varios empleados de las empresas involucradas con la incautación, se organizaron para tener un solo representante y salvaguardar sus puestos de trabajo, en caso de que la incautación se haga efectiva. TC televisión al ser un medio de comunicación, hizo pública la preocupación de sus empleados. En aquel entonces, el periodista Fausto Valdivieso fue el representante de los trabajadores de dicho canal. En una de sus declaraciones, a través del medio dijo (el fin de semana previo a la incautación) que el presidente Correa habría desmentido los rumores de incautación. (Diario, 2009)

EL periodista manifestó que se reunió con el gobernador del Guayas de aquel entonces, Leonardo Vicuña, y posteriormente, desmintió dichos rumores. De esta manera, tranquilizó a los empleados del medio y a la audiencia. Además, Valdivieso ratificó que TC no formaba parte del grupo Isaías. (Ecuador, 2008)

Mientras tanto, en Carondelet entre las 20:00 horas del lunes 7 de julio y las 02:00 de la madrugada del martes 8, las autoridades más importantes mantuvieron una reunión con

el presidente. En esas horas se tomaron las decisiones más importantes del caso Filanbanco. Para la incautación se utilizó el artículo 29 reformado de la Ley de Reordenamiento en Materia Económica en el área tributaria financiera aprobada en el 2002 con efecto retroactivo. (Universo, 2008)

El artículo establecía lo siguiente:

“Art. 29.- Constituyen recursos de la AGD, los cuales son intangibles e inembargables:

a) Nota: Literal derogado por Disposición General Primera de Ley No. 00, publicada en Registro Oficial Suplemento 498 de 31 de Diciembre del 2008.

b) Los depósitos a la vista y a plazos inmovilizados por más de 10 años en las instituciones financieras;

c) Los créditos que obtenga el Directorio, cualquier otra fuente de financiamiento que determine el Directorio y que se destinen a cubrir el pago de la garantía de depósitos;

d) Las donaciones que se reciban;

e) Los que provengan de la realización de activos que reciba de las instituciones financieras en liquidación;

f) Los saldos que mantenga la Agencia de Garantía de Depósitos;

g) Los valores que reciba de la institución financiera en liquidación en virtud del derecho de subrogación por pago de la garantía;

h) Los recursos en numerario o activos transferidos a favor de la AGD por la subrogación en los derechos de los acreedores garantizados; e

i) Los rendimientos que genere la inversión de los recursos. La Agencia de Garantía de

Depósitos constituirá en la Corporación Financiera Nacional un fideicomiso al cual transferirá total e inmediatamente los recursos que reciba en concepto de los aportes determinados en el literal a) del presente artículo, a fin de que dichos recursos sean invertidos observando los parámetros de seguridad, liquidez y rentabilidad con los que se invierten los recursos de la reserva internacional de libre disponibilidad. A este fideicomiso también ingresarán los recursos líquidos que la Agencia de Garantía de Depósitos tuviere actualmente y que se hubieren originado en los aportes que en el pasado haya recibido por el mismo concepto. En tal virtud, los indicados recursos no podrán ser utilizados para financiar gasto corriente ni de capital, sino exclusivamente en el pago a los depositantes garantizados de las instituciones financieras que entren en proceso de liquidación, en los montos señalados en el artículo 2 de esta Ley. La Contraloría General del Estado controlará la estricta aplicación de esta disposición y en caso de

incumplimiento pondrá en conocimiento del Ministerio Público para los fines legales pertinentes. Para los efectos del literal c), la AGD podrá dar en colateral los activos mencionados en el artículo 25. Prohíbese que el crédito provenga del Estado Ecuatoriano. En aquellos casos en que los administradores hayan declarado patrimonios técnicos irreales, hayan alterado las cifras de sus balances o cobrado tasas de interés sobre interés, garantizarán con su patrimonio personal los depósitos de la institución financiera, y la Agencia de Garantía de Depósitos podrá incautar aquellos bienes que son de público conocimiento de propiedad de estos accionistas y transferirlos a un fideicomiso en garantía mientras se prueba su real propiedad, en cuyo caso pasarán a ser recursos de la Agencia de Garantía de Depósitos y durante este período se dispondrá su prohibición de enajenar.” (LEY DE REORDENAMIENTO EN MATERIA ECONOMICA, TRIBUTARIO FINANCIERA, 1998)

De acuerdo con lo estipulado en la ley ecuatoriana, el gerente de la Agencia de Garantía de Depósitos (AGD), Carlos Bravo, se dirigió a las instalaciones de los canales TC Televisión y Gama Tv ubicados en la ciudad de Guayaquil. A las 03:23 de la madrugada del martes Bravo, acompañado de un fuerte resguardo policial, arribó a las instalaciones del canal, en donde Fausto Valdivieso y todos los empleados del canal lo esperaban. (El Noticiero, 2008)

TC televisión transmitió por señal en vivo todo el operativo de manera interrumpida. La audiencia pudo ver exactamente lo que pasaba en las instalaciones del canal. Los presentadores de noticias Jorge Rendón y Wendy Rosillo fueron los encargados de narrar todo lo que sucedió minuto a minuto. A la vez, entrevistaron a varios empleados del canal. (El Noticiero, 2008)

La modelo Sofía Caiche fue la primera en manifestar su descontento con el Gobierno; Diego Arcos, María José Flores, camarógrafos, productores del canal gritaban: “Correa mentiroso” “Queremos trabajar” “Dictadura, no”. De fondo se escuchaba la canción: “*Yo nací en este país*”, que recordaba a una campaña que dicho canal realizó años atrás. (El Noticiero, 2008)

Los trabajadores de TC televisión manifestaron que una de sus mayores preocupaciones, era el nuevo procedimiento para realizar el pauta publicitario. Ellos expresaron que cuando el Estado es el administrador de un medio, la publicidad siempre disminuye y es precisamente eso lo que le mantiene vivo a un canal de televisión. (El Noticiero, 2008)

Carlos Bravo se convirtió en el nuevo encargado de TC Televisión, asignado por la AGD. El periodista Fausto Valdivieso quien recibió a la nueva autoridad. A pesar del

descontento, él y el resto de trabajadores tuvieron que aceptar lo que estaba sucediendo con en el medio de comunicación. Un fuerte resguardo policial no permitió que las cosas se salgan de control. En una corta intervención, Arosemena, quien fuera el encargado de administrar el medio, mencionó se garantizaba la estabilidad laboral para todo el personal del canal. (Universo, 2008)

Las señales de Tc televisión y de Gama Tv se unieron horas después de la incautación y por el resto del día, solamente transmitieron programación infantil. El ex gobernador del Guayas, Leonardo Vicuña, anunció en los medios de comunicación que la incautación de los canales de televisión tan solo representa el 3% de la deuda total que estado asumió cuando Filanbanco quebró. Vicuña comunicó también que la deuda total bordea los 661,5 millones de dólares, y que en el transcurso de esa semana, la AGD continuaría con el proceso de incautación a las demás empresas del Grupo Isaías. (Universo, 2008)

Las actividades del canal poco a poco se normalizaban. El nuevo administrador Enrique Arosemena ratificó lo que había dicho el día de la incautación, *“la estabilidad laboral está garantizada para todos”*. Sin embargo, a los pocos días de asumir el cargo, la entonces vicepresidenta de programación, producción e imagen, Estefanía Isaías, fue despedida del canal. Es por eso que nuevamente se unieron varios talentos de pantalla de Tc Televisión para pedir el regreso de Estefanía Isaías. (Universo, 2008)

La presentadora Ana Buljubasich, aprovechó el espacio del programa *“Cosas de casa”* para hacer un pedido a nombre de todos los trabajadores del canal, pues consideraban que no se cumplían los ofrecimientos hechos por el Presidente. Buljubasich expresó que Estefanía Isaías era una pieza indispensable para que el canal continúe cosechando éxitos y liderando la sintonía a nivel nacional. Isaías fue la creadora de varios programas exitosos que transmitía el canal, y también la responsable del cambio de nombre de Telecentro a TC.

Rocío Cedeño, conductora de noticias del canal, leyó una carta dirigida al presidente Rafael Correa. En la misiva, los empleados pedían al mandatario una reunión para discutir la importancia de la reincorporación de Estefanía Isaías al canal. Otros talentos como Gabriela Pazmiño, Ivis Vega, Santiago Naranjo y Carlos Luis Morales se unieron a ese pedido y resaltaron el trabajo realizado por Estefanía Isaías. (Cosas de Casa, 2008)

Con la incautación, TC Televisión pasó a formar parte de los bienes del estado, es decir, que el Estado se convirtió en el nuevo administrador de este medio de comunicación. Por lo tanto tuvo que darse una reestructuración en cuanto a la línea editorial que el mismo venía manejando, pues tenía que pasar de ser un canal netamente comercial, a ser un medio enfocado en las necesidades sociales de toda la población ecuatoriana.

1.4 Ley Orgánica de Comunicación, Antecedentes y debates

Después del triunfo de Rafael Correa en las elecciones del año 2006, el primer mandatario propuso, como parte de su propuesta electoral, la conformación de una Asamblea Constitucional para que se redacte una nueva constitución. A partir de su posesión, Correa inició un enfrentamiento con el extinto Congreso Nacional, pues este estuvo conformado en su mayoría, por diputados de la oposición. Dado este conflicto, no hubo un acuerdo entre ambas funciones del Estado para dar inicio a la Asamblea Constituyente. (Vaderetro Referencias, 2015)

El Tribunal Supremo Electoral (TSE) apoyó la iniciativa de crear una Asamblea Constitucional propuesta por presidente Correa. Los vocales: Elsa Bucaram (PRE), René Mouge (ID), Hernán Rivadeneira (PS) y Jorge Acosta notificaron la convocatoria a una consulta popular. No obstante, el Congreso Nacional desconoció el procedimiento del TSE y destituyó a su presidente y a los tres vocales. En respuesta, el TSE destituyó a 57 diputados de oposición por apoyar la destitución de Acosta. (Vaderetro Referencias , 2015)

Después de los enfrentamientos entre ambas instituciones públicas, el Gobierno se pronunció al respecto. El Ministro Gustavo Larrea reafirmó que la destitución al presidente y a los vocales del Tribunal Supremo Electoral fueron totalmente inconstitucionales e ilegales; y acotó que el TSE se convierte en la máxima autoridad cuando el país se encuentra época electoral, y por lo tanto tiene inmunidad. (Vaderetro Referencias, 2015)

Con respecto a los 57 diputados destituidos, Larrea, afirmó que se respetarán las decisiones tomadas. Además, el ministro manifestó que la Policía Nacional garantizaría el cumplimiento de lo dispuesto por el Tribunal Supremo Electoral. Con respecto a la consulta popular, para el 15 de abril del 2007, Gustavo Larrea señaló que la ciudadanía decidirá si hay o no una Asamblea Constitucional. (Vaderetro Referencias , 2015)

Finalmente, y después de una larga batalla con el Congreso Nacional, el 15 d abril del 2007 se llevó a cabo la consulta popular. La pregunta a la que todos los ecuatorianos tuvieron que responder fue la siguiente:

“¿Aprueba usted, que se convoque e instale una Asamblea Constituyente con plenos poderes de conformidad con el Estatuto Electoral que se adjunta, para que transforme el marco institucional del Estado y elabore una nueva Constitución?” (Universidad Andina Simón Bolívar, 2015)

Los resultados arrojados por el Tribunal Supremo Electoral fueron los siguientes: el “SÍ” ganó con un total de 5, 354, 595 votos a favor, es decir, con un 81.72% en total. Mientras que el “NO” obtuvo 814, 3232 de votos, lo que representa un 12.43% del total del votantes. La aprobación para la creación de la Asamblea Constituyente contó con la aprobación del pueblo, por lo que hubo un plazo de 10 días a partir del referéndum para que se conforme. (Consejo Nacional Electoral, 2015).

En el cantón Montecristi se llevó acabo la Asamblea Constituyente. El número total de asambleístas fue 130, divididos entre nacionales y regionales. Por su parte, Alianza País contó con la mayoría de representantes gracias a la alianza con otros partidos de izquierda. Alberto Acosta fue el presidente de la Asamblea. El Congreso Nacional se disolvió, y automáticamente, la Asamblea asumió todas las competencias del poder legislativo. (El Universo, 2007)

Para redactar la nueva Carta Magna, se instauraron 10 comisiones. Tras fuertes desacuerdos con el Presidente Rafael Correa, Alberto Acosta renunció a la presidencia de la Asamblea., y Fernando Cordero, ex alcalde de Cuenca, asumió este cargo. Después de ochos meses de trabajo en Montecristi, los asambleístas votaron para probar lo que sería la nueva Constitución de la República. A finales del mes de julio del 2008 la nueva carta política fue aprobada por 94 asambleístas de los 130 en total. (El Universo , 2008)

El 28 de septiembre del 2008, el país se enfrentó nuevamente a un proceso electoral. Esta vez, fue para aprobar la nueva constitución, redactada en Montecristi y por la Asamblea Nacional; una vez más el presidente Correa hizo la campaña por el sí y a favor de cambio. Las principales figuras de oposición y a favor del no, fueron Jaime Nebot, alcalde de Guayaquil y Alberto Acosta, ex amigo del presidente. Una vez

terminado el proceso electoral los resultados quedaron de la siguiente manera: el “SÍ” obtuvo el 63.9% de votos, mientras que el “NO”, un 28,9%. (Consejo Nacional Electoral, 2008)

De esta manera y tras ser publicado en el registro oficial la nueva Constitución entra en vigencia el día 20 de octubre del 2008 y así el país se preparó para vivir una etapa de transición a todo nivel, incluyendo a los medios de comunicación y periodistas. Después de este largo proceso, el Consejo Nacional Electoral (ex Tribunal Supremo Electoral) convocó a elecciones generales. (Consejo Nacional Electoral, 2008)

El 2008 fue un año lleno de roces entre el gobierno y los medios de comunicación, pero estos enfrentamientos solo fueron el inicio de una gran batalla. Durante su primer período de mandato, Correa fue muy crítico con los medios, su postura fue clara en contra de ciertos periodistas reconocidos mediáticamente como Carlos Vera y Jorge Ortiz. El primer mandatario se refirió siempre a la prensa como una *“mafia que tan solo busca desestabilizar al gobierno y a la Revolución Ciudadana”*; los acusó de ser una *red de mentiras y manipulación*.

El 26 de abril del 2009, Rafael Correa se convirtió en presidente por segunda ocasión. El mandatario reelecto ganó con el 50 más uno por ciento de votos a su favor, por lo que no fue necesaria una segunda vuelta. En su campaña para la reelección Correa anunció nuevos cambios para el país, entre ellos, la creación de una Ley Orgánica de Comunicación.

La Constitución de la República reconoce como deber primordial del Estado garantizar sin discriminación alguna el efectivo goce de los derechos establecidos en la Constitución y en los instrumentos internacionales, como es el derecho individual y colectivo a una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa en los ámbitos de la interacción social. (Constitución Nacional del Ecuador, 2008)

La Constitución de la República en el numeral cuatro de la Disposición Transitoria Primera, establece que el organismo Legislativo, aprobará, entre otros cuerpos legales la *LEY DE COMUNICACIÓN*” (Asamblea Nacional, 2009)

El 9 de septiembre del 2009 y mediante la Resolución Nro. AN-CAL-09-020, el Consejo de Administración Legislativa propone al Pleno de la Asamblea Nacional la conformación de algunas Comisiones Especializadas Ocasionales y entre ellas se

propuso crear la Comisión de Comunicación. El 16 de septiembre del 2009 el Consejo de Administración Legislativa resolvió lo siguiente:

Art 1. Calificar los proyectos de Ley Orgánica de Comunicación presentados por los asambleístas Cesar Montufar, Lourdes Tibán y Clever Jiménez, y Rolando Panchana, con el aporte de varios asambleístas; en virtud de que cumple con los requisitos señalados en el artículo 56 de la Ley Orgánica de la Función Legislativa.

Art 2. Los proyectos de Ley referidos al artículo 1 de esta resolución son prioritarios para el Ecuador y, por lo tanto, se remiten a la Comisión Especializada Ocasional para tratar el proyecto de Ley de Comunicación.

Art 3. Disponer a la Comisión Especializada Ocasional para tratar el proyecto de Ley de Comunicación, analizar conjuntamente los proyectos de la Ley referidos en el artículo 1 de esta Resolución, para que se presente en un solo articulado, para conocimiento del Pleno de la Asamblea Nacional según lo dispuesto en la ley Orgánica de función Legislativa” (Asamblea Nacional, 2009)

Después de esta resolución, la Comisión de Comunicación con Betty Carrillo como presidenta, puso en marcha la creación de un proyecto de Ley de Comunicación. En un inicio, los ejes principales a tratar fueron la Constitución e instrumentos internacionales.

El proyecto de ley se comenzó a redactar partiendo de que la comunicación es un derecho y un bien público y por lo tanto, debe estar al alcance de toda la ciudadanía. Con estas premisas se desarrollarán contenidos incluyentes, plurinacionales e interculturales. También, el Estado pasaría a ser también actor de la comunicación, ocupándose de la profesionalización, regulación y sistemas de control. (Asamblea Nacional, 2009)

Partiendo de estos ejes, el proyecto se comenzó a redactar, dando apertura a diferentes instituciones, organismo nacionales e internacionales y universidades para que hagan sus aportes al proyecto.

El 21 de noviembre del 2009, se realizó el primer debate sobre el Proyecto de Ley de Comunicación en el Pleno de la Asamblea, en el cual se trataron problemas con ciertas definiciones, términos, redacción y contradicción de artículos. Como parte del debate, los asambleístas también hablaron de la importancia de la Ley en el contexto nacional, lo cual mostró rechazo por parte de la oposición, pues consideraron que se atentaba en contra de la libertad de expresión. (Asamblea Nacional, 2009)

Entre las intervenciones más importantes puedo señalar las siguientes: La asambleísta María Paula Romo manifestó que la comunicación no es un bien público, sino un derecho de todas las personas, ella expresó que la Ley debe asegurar la prevalencia de contenidos informativos. Romo manifestó que es necesaria la regulación de publicidad que incite a la violencia, discriminación, racismo, sexismo e intolerancia de todo tipo en los medios de comunicación. (Asamblea Nacional, 2009)

Por otro lado, la asambleísta Susana González expresó que se deben regular las cadenas del Gobierno y manifestó que los miembros del Consejo de Comunicación están conformados, en su mayoría, por asambleístas de Alianza País. De esta manera, ende, el Gobierno tuvo mayoría en la toma de decisiones con relación al Proyecto de Ley. González indicó la importancia de definir el criterio de producción nacional, y acotó que los medios públicos deben adoptar la forma de empresas públicas para garantizar la rendición de cuentas. (Asamblea Nacional, 2009)

Uno de los avances más importantes significativos del primer debate de la Ley de Comunicación fue llegar a un consenso en cuanto a mejorar la redacción y, llegar a un acuerdo en relación a los conceptos que promueven la Ley como: libertad de expresión, protección a la imagen y voz de las personas que laboran en los medios o aparecen en ellos. También se conversó de las acciones que tienen ciertos grupos financieros en algunos medios de comunicación y que la Ley debería prohibir, en caso de ser aprobada. El Consejo de Comunicación tuvo que trabajar en las enmiendas que se manifestaron anteriormente y también deberá abordar temas como producción y programación para que el Proyecto llegue a un segundo debate. (Asamblea Nacional, 2009)

En la primera etapa, el Consejo de Comunicación 45 sesiones tuvo en total tuvo en total, de las cuales, 40 fueron dirigidas para debates y discusión sobre el proyecto; mientras que 5 fueron utilizadas para la aprobación de artículos. Desde su inicio, la Comisión estuvo presidida por la asambleísta Betty Carrillo, pero el 18 de junio del 2010 Carrillo presentó su renuncia irrevocable. En ese momento, el asambleísta Mauro Andino Reinoso se convirtió en el nuevo presidente de la Comisión de Comunicación (Asamblea Nacional, 2009)

El segundo informe se realizó el 1 de julio del 2010, en este se incluyeron nuevos conceptos y competencias que poco a poco fueron puliendo el Proyecto de Ley. En este

debate se discutió sobre el rol del mercado en los medios de comunicación y el rol del Estado. En cuanto al mercado, se señaló lo siguiente:

“La comunicación no debería someterse solo a la lógica del mercado porque el pensamiento, la opinión, la información, se convierten en mercancías cuya producción se vincula a la propiedad del medio de información y la las inserciones publicitarias.” (Asamblea Nacional, 2010)

Sobre el rol del Estado se señaló lo siguiente:

“El fin que legitima la existencia del Estado en una sociedad democrática es la regulación de la conducta de los individuos sujetos a su jurisdicción para la proclamación del bien común. La regulación de los derechos a la comunicación es necesaria para cumplir ese legítimo fin. Si el Estado no regulara los derechos a la comunicación, la difusión de ideas e informaciones estarán sometidas a la lógica del mercado...” (Asamblea Nacional, 2010)

“El Estado a través de su control debe crear un equilibrio en la participación de las distintas informaciones en el debate público, también proteger los derechos humanos de quienes enfrentan el poder de los medios,” (Asamblea Nacional, 2010)

El concepto de “libertad de expresión” fue uno de los más comentados dentro del debate. Para algunos asambleístas, el proyecto de Ley otorgaría al Estado el dominio de los medios y por lo tanto, control sobre la libertad de expresión. Otros asambleístas en cambio, significaría una garantía total de libertad de expresión. Por esta razón, la Comisión de Comunicación dividió este concepto en dos partes, para llegar a un acuerdo entre las dos partes.

Según la Comisión, el concepto “libertad de expresión” está compuesto por dos dimensiones: Una es la dimensión individual, que implica el derecho de todas las personas para difundir información e ideas de toda índole. Se aborda la importancia del acceso universal a las tecnologías de la comunicación y la información, el acceso al uso del espectro radioeléctrico y el acceso a Internet. La segunda dimensión es la social, un derecho colectivo a recibir cualquier clase de información y a conocer la manifestación de pensamiento del otro. Es importante la participación de la sociedad en los debates públicos que involucran a una nación. (Asamblea Nacional, 2010)

Hasta el segundo debate, el Proyecto de Ley estuvo bajo la visión de 4 categorías que incluían derechos relacionados con la comunicación, libertad, igualdad, protección y participación. Su estructura se dividió de la siguiente manera: 6 títulos, que incluyeron un total de 105 artículos, 1 disposición general, 17 disposiciones transitorias, 2

disposiciones derogatorias, 1 disposición reformativa y 1 disposición final. (Asamblea Nacional, 2010)

Hubo varios puntos en los que el Consejo de Comunicación no pudo llegar a un acuerdo; es por eso, que en el informe del debate se colocó el título: “Temas críticos de debate”. En ese momento, los acuerdos entre el Consejo y los asambleístas fue nulo. Además, hubo malestar dentro del mismo Consejo, lo que complicaba el trabajo.

A continuación los temas más controversiales:

Consejo de Comunicación e información: “La integración del Consejo de Comunicación e Información constituyó la principal causa de oposición al proyecto por parte de los asambleístas del bloque de minoría. La discrepancia surgió en torno a los términos “autonomía” e “independencia” que fueron utilizados en el Acuerdo Ético Político para definir la forma en que se debería integrar el organismo de control. El acuerdo en concreto señalaba que el Consejo debía ser “autónomo e independiente del gobierno y poderes fácticos”. El bloque de mayoría luego de ensayar varias posibilidades propuso una integración que comprendía la presencia de dos delegados de la Función Ejecutiva, de un delegado de Consejo de Igualdad, un miembro postulado por las escuelas y facultades de comunicación social y tres integrantes designados por la ciudadanía. El bloque de minoría sostuvo que la presencia de delegados de la Función Ejecutiva era incompatible con los términos del acuerdo” (Asamblea Nacional, 2010)

Régimen de sanciones: “En virtud del principio de proporcionalidad, no era legítimo fijar sanciones que no guardaban proporción con las garantías que otorgaba la vía escogida para su trámite, la Comisión resolvió limitar las sanciones a amonestaciones escritas y multas económicas. El despejar los temores sobre suspensiones y clausuras a medios no bastó para que deje de ser un tema controvertido. El bloque minoritario centró su crítica en el método establecido para el cálculo de la multa –porcentaje de facturación–” (Asamblea Nacional, 2010)

Espectro radioeléctrico: “Para el momento de la aprobación, los asambleístas de minoría decidieron no asistir a la Comisión, por ellos no se pudo hacer constar si hubo o no un acuerdo sobre cada uno de los subtemas que se analizaron y cuál fue su postura final, adoptado frente a nuevos planteamientos que introdujo el bloque mayoritario como: la Democratización del espectro radioeléctrico, acceso a la información en sectores marginales, el límite al acceso de las frecuencias y revisión de frecuencias ilegales.” (Asamblea Nacional, 2010)

Medios Públicos: “Inicialmente, los asambleístas de Alianza País se inclinaban, porque los medios de comunicación se rijan mayoritariamente por la Ley Orgánica de Empresas Públicas. Estarían dotadas de un consejo editorial. El bloque de minoría señaló que era necesario diseñar una estructura funcional que garantice no solo la independencia editorial, sino la independencia de gestión, con respecto al poder ejecutivo, pues en el caso de las empresas públicas la función recae directamente en el Estado”. (Asamblea Nacional, 2010)

En este mismo tema hubo mucho desacuerdo en todo lo relacionado al financiamiento de los medios públicos: “el desacuerdo fue en relación a que si los medios de comunicación públicos tienen o no potestad de contratar servicios de publicidad del sector privado, para la minoría esta potestad constituía una forma de competencia desleal en relación a los medios privados” (Asamblea Nacional, 2010)

El Proyecto de la Ley de Comunicación estuvo estancado en 2010 por no llegar a acuerdos entre los asambleístas de Alianza País y el bloque de minoría. En diciembre del 2010, el Presidente anunció cambios en la Constitución, aprobada 2 años atrás, con la intención de reforzar la seguridad en el país. (El Universo , 2010)

Por iniciativa del Presidente y la aprobación del Consejo Nacional Electoral, los ecuatorianos fuimos llamados a una consulta popular que se desarrolló el 7 de mayo del 2011. La consulta se dividió en dos partes: las primeras 5 preguntas fueron parte del referéndum y estuvieron enfocadas en modificar artículos de la constitución relacionados con el tema de seguridad y también con los medios de comunicación. Las 5 últimas preguntas constituían la consulta popular. (El Universo , 2010)

La tercera pregunta fue:

¿Está usted de acuerdo con prohibir que las instituciones del sistema financiero privado, así como las empresas de comunicación privadas, de carácter nacional, sus directores y principales accionistas, sean dueños o tengan participación accionaria fuera del ámbito financiero o comunicacional, respectivamente? (Consejo Nacional Electoral , 2011)

ENMENDANDO LA CONSTITUCIÓN COMO LO ESTABLECE EL ANEXO 3

La pregunta nueve fue:

¿Está usted de acuerdo que la Asamblea Nacional, sin dilaciones, dentro del plazo establecido en la Ley Orgánica de la Función Legislativa, expida una Ley de Comunicación que cree un Consejo de Regulación que regule la difusión de contenidos en la televisión, radio y publicaciones de prensa escrita que contengan mensajes de violencia, explícitamente sexuales o discriminatorios, y que establezca criterios de responsabilidad ulterior de los comunicadores o los medios emisores? (Consejo Nacional Electoral , 2011)

Según el segundo informe de debate del Proyecto de Ley de Comunicación, estas preguntas tuvieron como fin eliminar la influencia de los intereses económicos y políticos sobre los medios de comunicación. Además, buscó mejorar la calidad de los

contenidos en los medios y establecer consecuencias jurídicas para evitar el mal uso de la libertad de expresión. (Asamblea Nacional, 2010)

Las preguntas 3 y 9 tuvieron el “sí” como ganador, la Comisión especializada de Comunicación retomó sus actividades el 8 de junio del 2011, pero no sería hasta el 15 de junio, que la Comisión comenzó con la tercera fase del proceso legislativo. El Presidente de la Comisión, Mauro Andino Reinoso decidió dividir este proceso en dos partes: la primera consistió en debatir y articular todos los temas planteados en la pregunta 9, y la segunda consistió en normar todos los aspectos relacionados a la pregunta 3. (Asamblea Nacional, 2010)

El 2 de agosto del 2011 el Presidente de Consejo de Comunicación elaboró el último informe sobre el Proyecto de Ley Orgánica de Comunicación, dirigido al Presidente de la Asamblea, Fernando Cordero, para que se realice el segundo debate en el pleno de la Asamblea Nacional. Después de varias observaciones, la Comisión de Comunicación e Información realizó cambios sugeridos por el Pleno de la Asamblea; de esta manera, el 18 de julio del 2012 se redactó nuevamente una carta al Presidente de la Asamblea para un debate en el Pleno. (Asamblea Nacional, 2010)

El viernes 14 de junio del 2013, y con 133 asambleístas presentes, la Asamblea Nacional debatió la aprobación o no de lo que sería la nueva Ley de Comunicación. Entre los temas más relevantes se encontraba el linchamiento mediático, promovido por la asambleísta María Augusta Calle, y la creación de un Organismo de control para los medios de comunicación. Después de una hora y 15 minutos, el pleno finamente aprobó la Ley Orgánica de Comunicación. (El Universo , 2013)

El viernes 21 de junio del 2013, el Presidente Rafael Correa sin veto presidencial aprobó de igual manera el texto de la Ley de Comunicación. Finamente el martes 25 de junio del 2013 la Ley Orgánica de Comunicación fue publicada en el Registro Oficial y por ende, entró en vigencia desde ese momento.

1.5 Planteamiento del problema

En la actualidad TC televisión continúa en poder del Estado, esto lo convierte en un medio no incautado, sino en un medio de comunicación público. Debido a su condición, el canal debe cumplir con lineamientos en cuanto a su programación y al contenido de los programas. En nuestro, país se rige una Ley de Comunicación que delimita, de cierta

menara, el funcionamiento de los canales públicos y privados; además, existen varios teóricos que abordan el tema de los medios públicos y señalan la manera que éstos deben manejarse y replantear su programación.

Como ya se mencionó anteriormente, TC tenía una programación dirigida a los sectores más populares del país, con programas como “A todo dar”, “Haga negocio conmigo” y “Cosas de Casa”. Ya han pasado 7 años desde que el canal fue incautado y en este tiempo, nunca planteó en su parrilla de programación propuestas en las se aborden temas y formatos que requieran ciertas competencias de la audiencia; como programas de análisis, investigación, debates u otros formatos más elaborados. Hasta el momento, programación se resumía en entretenimiento, farándula y crónica roja.

En el 2015 la programación no ha cambiado en TC Televisión; se encuentran al aire programas como “Calle 7”, “Soy el Mejor VIP”, “De Casa en Casa”, “El justiciero”. Lo cual muestra que el canal sigue manteniendo su línea de programación y de contenidos anterior a la incautación. Todos estos programas no muestran ningún contenido de calidad, únicamente son farándula y *reality* show, y venden a la audiencia peleas, sexo y muestran a la mujer como un objeto.

Esta realidad motiva a hacer un análisis de la parrilla de programación actual de TC según lo que indica la Ley de Comunicación. Este medio está actualmente bajo el control del Gobierno, y por lo tanto tuvo que haber presentado algún cambio en su forma de hacer comunicación.

El presidente Rafael Correa y el gobierno han sido fuertes críticos de los medios de comunicación en el país, pero la Ley no solo está dirigida para los medios privados. Los medios públicos como TC y GAMA incumplen la Ley constantemente y la SUPERCOM no los ha sancionado; en el peor de los casos, TC solo ha tenido un llamado de atención. Por lo tanto me pregunto: ¿Cómo es posible que sus programas estén llenos de entretenimiento vacío y no dejen ningún aporte intelectual o cultural a su audiencia?

CAPÍTULO II

TEORÍA SOBRE EL BUEN MANEJO DE LOS MEDIOS PÚBLICOS

2.1 Introducción.

Este capítulo tiene el objetivo demostrar diferentes posturas sobre los medios públicos. Los autores elegidos son expertos en el tema de medios de comunicación y manejo de la comunicación en sí. El fin de este capítulo es buscar una teoría en la que pueda sustentar mi trabajo, de esta manera guiarme y poder llegar a cumplir el objetivo que me he planteado con el análisis del canal público TC Televisión.

He tomado como referentes a tres autores importantes dentro de las teorías de la Comunicación. En primer lugar, a Jesús Martín Barbero y su definición sobre los medios de comunicación. Los medios españoles tienen una posición favorable con respecto a los medios de comunicación públicos, su objetivo es cubrir una demanda que no han sido tomadas en cuenta por los medios privados. Además, el autor considera que la base de la programación de estos canales debe estar ligada a la cultura y educación. (Barbero, 2001)

En segundo lugar, Pierre Bourdieu plantea su posición en relación a la televisión. En su texto, el autor critica fuertemente al medio, pues cree que hay un poder detrás de los canales de televisión y esto provoca que la información brindada a las audiencias no sea imparcial. Además, considera que existe una fuerte censura dentro de dicho medio. (Barbero, 2001)

Para finalizar he escogido al colombiano Omar Rincón para exponer su opinión en relación a los medios públicos. El autor critica la manera en que dichos medios han sido manejados en Latinoamérica, evidencia los errores que se han cometido y también explica el porqué del fracaso de muchos medios públicos en la región. Además, indica cuáles pueden ser las soluciones para que estos cumplan su función real. Rincón hace una relación entre los medios de comunicación públicos y los poderes políticos. (Barbero, 2001)

Al final del capítulo expondré cuál de todas las teorías tomo como referente para continuar con el proceso de análisis.

2.2 Martín Barbero y su explicación sobre los medios públicos.

Jesús Martín Barbero nació en Ávila, España, en 1937 y actualmente vive en Colombia. Estudió filosofía en Bélgica donde obtuvo un doctorado en 1971. Fue director del departamento de comunicación de la Universidad Valle de Cali desde 1975 hasta 1995. Entre 1999 y 2003 fue docente del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente en Guadalajara, México. Ha sido presidente de la ALAIC (Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación); es miembro del Comité Consultivo de FELAFACS (Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social) y ha publicado varios libros relacionados a la comunicación en diferentes contextos y escenarios. (Infoamerica , 2015)

Barbero en su libro: *Televisión Pública, Televisión Cultural: Entre La Renovación Y La Invención*, habla sobre el papel que deben desempeñar los medios de comunicación públicos; hace una distinción entre estos medios y los canales privados, qué los diferencia y qué espacios deben cubrir para representar a toda su audiencia. El autor especifica cuáles son las obligaciones de los medios públicos con la sociedad y cómo debe ser tratada la información.

“A diferencia de los Estados Unidos que salen de la segunda guerra mundial con un sistema social y una cohesión nacional fortalecidas, los países de la Europa dividida –Italia, Alemania, en menor Francia y casi sin traumas Inglaterra- se encuentran necesitados de restaurar la unidad nacional y la televisión vendrá a proporcionar un instrumento precioso de interpelación de las mayorías y de convocación a reconstruir el consenso y la identidad nacional. La primera televisión pública se hallará marcada en Europa por una concepción elitista y un sesgo fuertemente voluntarista: los intelectuales y artistas creen saber lo que las masas necesitan”
(...).(Barbero, 2001)

Martin Barbero narra la historia de cómo nace la televisión pública en Europa. El autor indica que al estar el continente tan dividido por la segunda guerra mundial, la televisión pública aparece con el fin de volver a unificar la identidad de cada uno de los países. Es por eso, que la programación de estos medios se centró en temas culturales. Este hecho hizo que de cierta manera los europeos vuelvan a recuperar el amor y la identidad de cada país. (Barbero, 2001)

Barbero, también indica que las personas que estaban a cargo de estos medios de comunicación eran las élites. Este grupo creyó saber lo que la gente necesitaba ver en ese momento de crisis, en donde la identidad y el sentimiento de pertenencia a un país

estaban fragmentados. Por esta razón, el contenido de los programas estuvieron fuertemente cargados de cultura, economía; y poco a poco fueron abordando los temas políticos. (Barbero, 2001)

Con los excelentes resultados que este tipo de televisión tuvo, se fueron, con el tiempo, reconstruyendo lazos entre el Estado y la sociedad en general. Las audiencias nuevamente creyeron en sus mandatarios y en un nuevo escenario de prosperidad que se fue construyendo en el imaginario de cada persona. Los programas educativos también fueron ganando espacio. De esta manera, la televisión pública fue posicionándose en Europa aprovechando un momento de crisis, no solo económica, sino de identidad. Muchos consideran que la televisión pública devolvió a los países esa fe que se había perdido. (Barbero, 2001)

“Y de que las masas tengan lo que gustan y merecen: ¡diversión, ruido, luz y bulla! Y sin embargo tanto desde dentro de la institución televisiva pública como desde el ámbito de la crítica y la investigación se apuesta por una reconstrucción del proyecto público de televisión que, haciéndose cargo de las nuevas condiciones de producción y oferta, de las innovaciones tecnológicas y las reconfiguraciones de la audiencia, ofrezca reconocimiento y expresión a la diversidad cultural de que está hecho lo nacional, que represente la pluralidad ideológico-política, que promueva una información independiente, plural e incluyente de las diferentes situaciones regionales.(...).” (Barbero, 2001)

El autor señala uno de los principales problemas a los que se enfrenta la televisión pública: por un lado, se encuentran en la difícil batalla de mantener una audiencia “relativamente aceptable”. Por otro lado está su competencia: los medios privados. Mientras que la televisión pública mantiene programas culturales y educativos, los medios privados apuestas por los *reality shows*, programas concursos, *talk shows*, farándula y en general programas de entretenimiento. Esta situación hizo que la audiencia prefiera ver los programas que ofrecen los medios privados y dejan a un lado la programación que ofrecen los medios públicos. (Barbero, 2001)

Martín Barbero dice que los manejan los medios públicos tienen en sus manos dos opciones; la primera es unirse al mismo tipo de programación que la televisión privada y apostar por los programas sin ningún contenido y tan solo entretenimiento barato y banal para que los canales público no pierdan rating. Y por otro lado, está seguir mantenido su convicción de una televisión que educa y aporte a las personas con programas culturales. (Barbero, 2001)

El autor dice que la fragmentación de las audiencias no debería ser un problema para la televisión pública, ya que uno de sus deberes es representar a las minorías. Por lo tanto, este tipo de medio de comunicación no debe regirse por el rating, sino por lo que esas minorías piden ver. (Barbero, 2001)

La televisión pública aparece en Europa con el fin de unificar, pero también es un negocio y los empresarios dueños de los medios buscan ganancias; y para poder ganar dinero deben mantener un buen rating. Esta situación, según el autor, no es algo que debe preocupar a los medios públicos, pues ellos, en teoría, no se rigen por el número de auspiciantes que tengan, sino por el deber de informar y entretener a la audiencia sea la que sea. Los contenidos deben manejarse de una manera responsable y tienen que ser de calidad y siempre conservando el sentido de unión nacional y representación de las minorías. (Barbero, 2001)

“El carácter público de una televisión se halla decisivamente ligado a la renovación permanente de las bases comunes de la cultura nacional. Es lo que los historiadores ingleses llaman “common culture”, que es aquel fondo de memoria, calendario, tradiciones y prácticas permanentemente necesitado de su reconstrucción en lenguajes comunes. Claro que el déficit de nuestros países en cultura del común es muy difícilmente colmable, pues la historia de las exclusiones que han marcado la formación y desarrollo de los Estados-nación en Latinoamérica tiene en la cultura uno de sus ámbitos más profundos. Fuera de la nación representada quedaron los indígenas, los negros, las mujeres, todos aquellos cuya diferencia dificultaba y erosionaba la construcción de un sujeto nacional homogéneo.. Y el escenario en que ese pacto puede adquirir su mayor visibilidad y reconocimiento es en la televisión común reconstruida como verdadero espacio público.” (Barbero, 2001)

No es para nadie un secreto que la televisión influye de gran manera en las personas. Coloca en el imaginario de cada uno el “modelo” de ciudadanos que somos o que queremos ser. La televisión en general vende imagen y estereotipos de personas que se encuentran en nuestras sociedades. Debido a esta influencia que ejerce la televisión, las audiencias están constantemente cuestionándose en aspectos personales y sobre todo, en lo físico. Esta problemática auto-cuestionamiento se debe a que la televisión en general muestra a personas que físicamente son muy bellos o bellas, y no todas las personas tienen una apariencia como la de los que salen en tv.

Martí Barbero afirma que ahí es cuando la televisión pública debe entrar a combatir lo antes mencionado. En los programas de los canales públicos se debe mostrar a personas más reales y plasmar cómo en realidad son los ciudadanos comunes. La televisión

pública debe dejar a un lado los modelos de belleza impuestos por los canales privados y mostrar las distintas etnias, maneras de hablar y vestir que tiene cada país. (Barbero, 2001)

La televisión pública debe cubrir todas las deficiencias que tienen los medios privados, es decir no buscar los prototipos de bellezas que ya se ven en los otros canales, sino mostrar al ciudadano real sin importar su cultura o su aspecto físico. En un país como el nuestro en donde existen un sin número de culturas y regiones naturales, cada una con una particular forma de ser, los medios públicos deberían aprovechar la diversidad para lograr que todas las personas se sientan identificadas y representadas en los medios. (Barbero, 2001)

Dentro de los códigos éticos que deberían tener los medios públicos, está la representación de todas las minorías. En gran parte de los países latinoamericanos existen grupos sociales que han sido víctimas de burlas y del desplazamiento por parte de los medios tradicionales. Afros, indígenas, cholos y homosexuales son algunos de los grupos sociales a los que los canales privados los han excluido por no “representar” a sus audiencias. Cuando han sido tomados en cuenta, siempre han sido víctimas de la mofa o de la discriminación por parte de quienes hacen televisión. (Barbero, 2001)

Martín Barbero expresa que una de las razones para que existan medios de comunicación públicos es la creación de espacios para que los grupos sociales relegados, encuentren una ventana para expresar a la sociedad su manera ver la vida. Para que no se sientan menos que el resto de personas, y que a través de estos espacios, se unifique la identidad nacional, sean tomados en cuenta y no se los muestre como parte negativa de la sociedad.

Un medio público es una fuente de participación social y a su vez sirve de herramienta para crear un reconocimiento colectivo. A través de la participación de los grupos sociales, se puede crear una especie de identidad nacional. En las pantallas de la televisión pública deberían reflejarse las distintas realidades de los países. Estos medios de comunicación no deben ocultar ningún tipo de manifestación social, al contrario se debe dar apertura a la participación de todos, para que de esta manera se cumpla el principio de participación colectiva. Solo de esta manera, se puede decir que un medio de comunicación público está cumpliendo con una de sus premisas fundamentales: la

representación de todas las personas que forman parte de un mismo país. (Barbero, 2001)

“En la televisión pública de cada país hoy puede y debe estar presente la mejor televisión cultural del mundo. Pues como nunca antes hoy es posible no sólo técnica sino económicamente que los canales públicos emitan la más elaborada programación cultural que ofrecen las cadenas vía satélite, haciéndola así accesible a todos los ciudadanos que no tienen posibilidades económicas de suscribirse al cable o la Tv-directa por parabólica doméstica.(...)” (Barbero, 2001)

Según la teoría de Barbero, la clave del éxito de dichos canales es una programación cargada de contenidos culturales en donde todas las personas del país se sientan representadas; es decir, que los medios públicos sí son favorables para las audiencias, siempre y cuando, la producción sea local y se aborden temas relacionados a la inclusión y representación de las minorías.

Barbero cree que los medios públicos son la otra cara de la moneda, y que a través de sus programas se deben cubrir la demanda que los medios privados no cubren, programas que eduquen a las personas y que aporten a la formación de una identidad nacional. El rating y los temas económicos no pueden estar por encima de los intereses sociales con los que se crearon los medios públicos. De cierta manera, el autor manifiesta la necesidad de medios públicos en todos los países porque sin ellos, los canales privados tendrían una producción basura que no aportaría al desarrollo de las naciones. (Barbero, 2001)

El autor no aborda de manera profunda la relación entre los medios públicos, la política y el poder. Tan solo menciona a breves rasgos que es un deber de los ciudadanos hacer cumplir los verdaderos fines con los que se crearon estos medios de comunicación. Culpa de cierta manera a la globalización, de que los países latinoamericanos hayan perdido su identidad, pues naciones como Estados Unidos son las responsables de que los canales privados hayan banalizado las producciones latinas. Barbero cree que tan solo los medios públicos pueden cubrir la demanda de las personas que quieren ver programas con contenido cultural y educativo, que no solo entretengan, sino que también aporten a la sociedad.

Dentro de la propuesta de Jesús Martín Barbero sobre los medios de comunicación públicos, es importante tener en cuenta los siguientes conceptos:

- **Televisión Pública, su función**

Televisión que interpela, se dirige, al ciudadano más que al consumidor. Y por lo tanto su objetivo primordial reside en contribuir explícita y cotidianamente a la construcción del espacio público en cuanto escenario de comunicación y diálogo entre los diversos actores sociales y comunidades culturales. La televisión pública se halla en la elaboración audiovisual de las bases comunes de la cultura nacional, sobre las que se articulan las diferencias regionales y locales. Para ello la televisión pública debe hacerse cargo de la complejidad geopolítica y cultural de la nación, tanto en el plano de las prácticas sociales, como de los valores colectivos y las expectativas de futuro, y de otro, trabajar en la construcción de lenguajes comunes. Además, televisión pública es ofrecer una imagen permanente de pluralismo social, ideológico y político, abriendo espacios a las voces más débiles, como las minorías culturales (los indígenas, los homosexuales) y los creadores independientes (en video, música, teatro, danza). (Barbero M. , 2000)

- **Inclusión**

Es el camino para acabar con la exclusión que resulta de las actitudes negativas de las personas, y de la falta de reconocimiento de la diversidad.

La Inclusión es un enfoque que responde positivamente a la diversidad de las personas y a las diferencias individuales, entendiendo que la diversidad no es un problema, sino una oportunidad para el enriquecimiento de la sociedad, a través de la activa participación en la vida familiar, en la educación, en el trabajo y en general en todos los procesos sociales, culturales y en las comunidades. (UNESCO, 2015)

- **Rating**

Es la estimación del tamaño de una audiencia de televisión con relación al universo o muestra total, expresado como porcentaje. Es decir, que es el porcentaje estimado de todos los hogares o las personas en sintonía con un canal o una estación específica. Las empresas desean anunciar sus productos en los programas más vistos: por lo tanto, analizan el rating para saber cuántas personas ven cada programa. Si un programa tiene un rating alto, habrá más compañías interesadas en anunciar en sus tandas publicitarias. De este modo, el

costo de la publicidad por segundo se eleva. (Definición , 2015)

- **Identidad nacional**

La identidad nacional, por su parte, es una condición social, cultural y espacial; se trata de rasgos que tienen una relación con un entorno político ya que, por lo general, las naciones están asociadas a un Estado (aunque no siempre sea así). La identidad nacional se manifiesta fundamentalmente a través del idioma, las tradiciones y costumbres, la historia común, los valores generales, las aspiraciones como pueblo, la composición étnica de los habitantes, la cultura específica que ellos han generado, etc. (Educar , 2015)

- **Minorías**

La palabra minoría permite designar a aquella parte o grupo dentro de una población humana que resulta ser en números y respecto del todo mayor, menor y que normalmente dispone de creencias y de costumbres que son las que nos permiten identificar a sus miembros, de entre todos los habitantes de la comunidad a la cual pertenecen, justamente, por los mencionados usos y costumbres que ostentan y que a propósito son los que los diferencian. (ABC , 2015)

- **Televisión Cultural**

La televisión cultural se refiere a todos los sistemas que, independientemente de los contenidos que difundan, han surgido de un apremio estético, de un objetivo que apunta al uso social de una tecnología que tiene un alcance masivo. Se les denomina de distintas maneras: pública, permissionada, no lucrativa, gubernamental, estatal, sin embargo atienden, para ser consideradas así, al mismo principio. (TV Mexicana , 2007)

2.3 La verdad sobre el manejo de la televisión según Pierre Bourdieu

Pierre Bourdieu nació en Denguin en el año de 1930 y murió en París en el 2002. Se lo considera como uno de los sociólogos más influyentes del siglo XX. Ejerció como profesor en Francia y Argelia. Fue director de la École Pratique de Hauts Études y del Centro de Sociología Europea, y Catedrático de Sociología en el College de France

desde 1981. Dirigió la revista *Actes de la Recherche en Sciences Sociales* entre 1975 y 2002. Su trabajo se centró en los ámbitos de la sociología de la cultura, la educación, los medios de comunicación y los estilos de vida. (Circulo de Bellas Artes de Madrid , 2015)

Pierre Bourdieu en su texto *Sobre la Televisión* es muy crítico al decir que los medios de comunicación en general siempre van a estar ligados a algún tipo de interés. Él cree firmemente que no existe medio que no tenga que rendir cuentas a alguien, en un principio, no hace distinción entre medios públicos y privados, pero en ciertos momentos sí aborda el tema del real manejo de los medios públicos y su vinculación directa con el poder. El autor también aborda la responsabilidad que tienen los periodistas y empleados, en general, de los medios de comunicación en relación a la corrupción e intereses de un grupo o poder determinado que existen en los medios de comunicación. (Bourdieu, 1996)

“Tampoco hay que olvidar las censuras económicas. Bien mirado, podría decirse que, en última instancia, lo que pesa sobre la televisión es la coerción económica. Pero, aun reconociéndolo, no cabe limitarse a decir que lo que sucede en la televisión está determinado por las personas a las que pertenece, por los anunciantes que pagan la publicidad o por el Estado que otorga las subvenciones, y si de una cadena de televisión solo se supiera del nombre del propietario, la parte con la que contribuye cada anunciante a su presupuesto (...)” (Bourdieu, 1996)

Bourdieu no es tan optimista como Barbero en relación a la independencia de los medios de comunicación. En el texto “Sobre la televisión” el autor pone en evidencia la dependencia que tienen los medios de comunicación en relación con su dueño. Es decir, que los medios en general son un negocio y siempre los propietarios van a querer ganar dinero, por ello se apuesta a producciones que sean económicamente rentables. (Bourdieu, 1996)

El autor manifiesta que sería interesante conocer a los propietarios de cada canal de televisión para poder entenderlos de una mejor manera. Poniendo el ejemplo de un canal público, de acuerdo con Bourdieu, el espectador sabría que la programación de ese canal siempre va a ser a favor del Gobierno de turno, ya que es precisamente este el que otorga dinero para su funcionamiento y por ende, debe responde a sus intereses. (Bourdieu, 1996)

A veces los espectadores pecan de ingenuos, y sí, es verdad que el fin de un canal es informar a la gente sobre lo que sucede en el mundo, pero también es cierto que el enfoque que los periodistas le dan a la información va a depender en una gran medida del dueño del medio. Suponiendo que existiese corrupción en algún ministerio, un medio de comunicación público difundirá la noticia, pero no haciéndolo ver tan drástico o tan importante. Por otra parte, un canal privado que está en contra del Gobierno, también difundirá la misma noticia pero con un enfoque mucho más incisivo en contra del Gobierno. (Bourdieu, 1996)

Es por esta situación que viven los medios de comunicación, que no se puede hablar de una independencia verdadera de información. Los medios siempre van a estar ligados a los intereses de sus dueños, y a la final, todo se convierte en un círculo vicioso, en donde los más afectados son los ciudadanos porque siempre van a ser manipulados de acuerdo a los intereses de los grupos que están detrás de ellos. (Bourdieu, 1996)

Bourdieu también aborda el tema de la censura, no solo en relación al poder, sino también en relación al tiempo que hay en televisión; el autor dice que cada día el tiempo en la televisión es más limitado y por lo tanto ni los presentadores ni los invitados pueden decir lo que verdaderamente quieren con respecto a un tema en especial. El autor expone que ese tipo de censura es una de las más frecuentes. Él está consiente que el tiempo en televisión es muy costoso, pero los que manejan la programación le dan más espacio al aire a programas sin ningún contenido en donde solo se habla de cualquier banalidad y no de las cosas verdaderamente importantes. (Bourdieu, 1996)

En los canales, los programas de opinión son cada vez más escasos. Lo que se ha logrado es mal acostumar a las audiencias, pues no sintonizan este tipo de programas. Por otro lado, Bourdieu afirma que otro tipo de censura y manipulación en los canales de televisión se da al momento de elegir un administrador o gerente, ya que estas personas tienen que ser de la misma línea editorial y política que los propietarios del medio. (Bourdieu, 1996)

Esta situación es mucho más evidente en los medios públicos pues el gobierno es el encargado de colocar a un administrador, pero siempre y cuando sea de la misma línea que el oficialismo; de lo contrario, se convierte en una amenaza. Todos saben del poder e influencia que tiene un medio de comunicación en las personas; por lo tanto, la gente

que maneja estos canales siempre van a defender algún tipo de economía o poder político. (Bourdieu, 1996)

“La televisión es un universo en el que se tiene la impresión en que los agentes sociales, por más que aparenten importancia, libertad, autonomía, e incluso a veces goce de un aura extraordinaria (basta con leer las revistas de televisión), son títeres de unas exigencias que hay que describir, de una estructura que hay que liberar de su ganga y sacar a la luz” (Bourdieu, 1996)

En su texto, Bourdieu afirma que no existe un modelo de televisión que sea independiente, incluyendo el de televisión pública, pues cree en “el poder tras el poder”. El autor sabe que los medios son un mecanismo poder y aún más la televisión; y también sabe que tras cada canal, hay una persona o un grupo de personas que los controlan. Para Bourdieu, todas las personas que trabajan en la televisión; animadores, presentadores, productores, no son nada más que unos simples títeres que hacen caso a su líder y jamás van a tener una opinión propia sobre algún hecho. (Bourdieu, 1996)

En el caso de la televisión pública ocurre lo mismo, pues no cumple su función pública, sino de gubernamental. Es decir, siempre va a obedecer al Gobierno. La televisión gubernamental no informa de una manera adecuada a la ciudadanía. Para el autor es una forma de comunicar impuesta, en donde se abordan temas que son de conveniencia del presidente o de quien ostente el poder. Bourdieu afirma que en Latinoamérica se mal entendió el concepto de televisión pública y se lo manipuló. (Bourdieu, 1996)

Bourdieu, es pesimista con respecto a la comunicación, ya que menciona que en lugar de mostrar lo que verdaderamente sucede y le interesa a la gente, se sustituye con información sobre temas sensacionalistas y banales. Él cree que los periodistas son los culpables de manipular a las personas, pues lo único que les interesa es tener una mayor cantidad de auspiciantes, y para lograrlo tienen que tener una mayor audiencia; por lo tanto dejan de lado la responsabilidad social y prefieren obedecer al régimen de turno o al dueño del medio y muestran realidades muy exagerada y muy sensacionalistas. (Bourdieu, 1996)

Bourdieu señala que los canales en general no buscan a los verdaderos comunicadores, sino a bufones que entretengan a las masas y que sirvan de burla para enganchar a los televidentes. Habla sobre los estereotipos que se siguen utilizando en los canales y de una falsa inclusión en los medios; pues cree que esa “inclusión social” es demasiado forzada y nada real. Los indígenas y afros no están reflejados en las pantallas de tv, ellos

solo están colocados como adornos y de esta manera hacen pensar a la gente que efectivamente están siendo tomados en cuenta.

“Y sin embargo, es este método el que me gustaría ilustrar de nuevo, tratando de mostrar, aun arriesgándome a un nuevo mal entendido, cómo el campo periodístico produce e impone una visión absolutamente particular del campo político cuyo principio se asienta en la estructura de aquél y en los intereses específicos que engendra en los periodistas. En un mundo dominado por el temor al ser absurdo y el afán a divertir a cualquier precio, la política está condenada a aparecer como un tema ingrato que se excluye en la medida de lo posible de las horas de gran audiencia (...)”
(Bourdieu, 1996)

A diferencia de Martin Barbero, Bourdieu aborda el tema de la política en los medios de comunicación. Pierre Bourdieu cree que los canales, en general, están llenos de programas que solo divierten de una manera estúpida a las personas y no los informan de una manera real. La política tiene muchas formas de influenciar en un medio de comunicación.

Por lado, está el tema de que los programas de opinión que abordan temas políticos poco a poco desaparecen de las pantallas, esto el autor considera que se debe al poco interés por parte de las audiencias y a su vez a la poca importancia que los canales les dan a este tipo de programas. Los administradores prefieren evitar la polémica o mal entendidos con el poder y reemplazan este tipo de espacios con programas “*light*” como *reality* shows y programas concursos, donde la audiencia es mayor y no se crea un conflicto de poderes.

La segunda manera en la que la política se encuentra presente en un medio es cuando este tiene relación directa con el Gobierno o algún político. Esto sucede en los canales públicos; ellos jamás se van a desligar del poder, y a través de su programación, se puede observar su influencia en el manejo de intereses a quienes que representa el medio.

A manera de conclusión, se puede decir que Bourdieu cree que no hay medio de comunicación que cumpla su función de una manera objetiva e imparcial. La información siempre dependerá de los intereses a los que el medio represente y no existe una independencia entre un medio de comunicación y el poder. Además, afirma que la censura está presente en todos los canales y tiene diferentes formas de manifestarse.

Dentro de la teoría de Pierre Bourdieu es necesario tener en cuenta los siguientes conceptos:

- **Censura**

Censura es la coerción o reprobación de algo. El término, que proviene del latín *censura*, se utiliza para nombrar al juicio y dictamen que se hace sobre una obra. El uso más habitual de la noción de censura refiere a la intervención que realiza un censor sobre el contenido o la forma de una obra, atendiendo razones morales, políticas, ideológicas, religiosas o de otro tipo. La censura, de esta manera, supone prohibir o limitar una expresión por considerar que sus contenidos pueden ser ofensivos o dañinos. Por lo general, está asociada a la intención de un gobierno de impedir la difusión de información contraria a sus intereses. En las sociedades democráticas, la censura previa suele estar prohibida: es decir, los gobernantes no tienen derecho de impedir la publicación de ningún material. En caso que dicho material, una vez hecho público, incurra en un delito, la Justicia puede tomar las medidas correspondientes. (Global editors , 2015)

- **Banal**

El término banal es un adjetivo calificativo que sirve para designar a cierto tipo de actitud, o a fenómenos o situaciones consideradas normalmente como poco importantes, superficiales y poco comprometidas. Lo banal puede ser una forma de ser de una persona, pero también puede ser un fenómeno, como por ejemplo cuando se habla de la vida privada de un famoso. En este sentido, si bien la idea de banal es subjetiva a cada persona y a cada tipo de situación, normalmente se considera que cuestiones relacionadas con la apariencia, el mundo del espectáculo, los chismes, la vida material son todos ejemplos de cosas banales frente a otros fenómenos mucho más complejos y dolorosos para la humanidad como lo son la miseria, la pobreza, el hambre y diferentes tipos de crímenes. (ABC , 2015)

- **Calidad Periodística**

Empecemos este recorrido teórico con una aproximación genérica al concepto. ¿Qué es la calidad? ¿A qué nos referimos cuando hablamos de hacer algo con

calidad? Al respecto, Hansen, citado en el texto *La calidad de la información periodística* (Barrera, 2007) de Luz Carmen Barrera, del grupo de investigación en Periodismo, (GIP) de la Universidad de la Sabana, dice que “Aunque la palabra calidad tiene connotaciones distintas según las personas que la emplean, en ella subyace siempre una idea central. La calidad de un producto es satisfactoria cuando responde a las necesidades del consumidor, por tanto para producir un producto de calidad hay que superar una serie de etapas intermedias”. Por supuesto la información, como producto de las empresas periodísticas – considerada así por una óptica meramente empresarial -, no es un producto cualquiera, ni el “consumidor” de éste, en cualquier caso la información, un simple consumidor pasivo. Sin embargo, podemos suscribir como un presupuesto básico que “...la calidad de un producto es satisfactoria cuando responde a las necesidades del consumidor...” que en este caso es el ciudadano que precisa estar bien informado de lo que acontece en la esfera pública de su comunidad, en el caso de estar dispuesto a participar activamente en ella. (Tafur, 2014)

2.4 La función real de los medios públicos según Omar Rincón

Omar Rincón nace en Miripí, Colombia, en el año de 1961. Es investigador y profesor de Comunicación y Televisión de la Universidad Javeriana (Colombia), además es periodista y realizador de televisión. Sacó el título de Magíster en educación, estudió dirección de cine en la Universidad de Nueva York y es coordinador del posgrado en periodismo de la Universidad de los Andes, también es analista del diario *El Tiempo* e instructor principal en televisión del Programa de Medios de Comunicación para América latina de la Fundación Ebert. (Librería Norma , 2015)

Omar Rincón en su texto *Los Medios Públicos: De La Retórica Ilustrada Al Activismo Y Experimento Estético* hace una crítica a los medios públicos, pero sobre todo a los canales de televisión. El autor tiene una posición totalmente contraria a la de Jesús Martín Barbero, el colombiano dice que en Latinoamérica se ha mal entendido el concepto y función de los medios públicos, esto sucedió porque siempre los medios públicos han sido creados con el modelo europeo, pero ese ha sido un grave error ya que en Europa y Latinoamérica existen dos realidades muy distintas; por lo tanto los medios públicos en nuestros países simplemente han fracasado. (Rincón, 2015)

“Pensar que los medios públicos de América Latina deben imitar a los medios públicos europeos. Siempre vienen los de la BBC, los de Arté, los de los canales autonómicos de España a decirnos que allá hacen muy bien los medios públicos, y qué es lo que debemos hacer aquí. Hay que recordar que las historias son distintas, mientras en Europa los medios comenzaron siendo públicos en Latinoamérica nuestra tradición es de medios privados; mientras en Europa los medios públicos tienen una legitimidad ganada en las audiencias, en nuestras sociedades los ciudadanos no los reconocen; mientras en Europa el presupuesto para producir medios públicos es muy alto, en nuestra tierra sobrevivimos con pocos recursos. Entonces, tenemos que dejar de mirar al norte, para adentrarnos en nuestras estéticas y tradiciones narrativas, para hacer los medios públicos desde nuestras necesidades y expectativas. ¡No más imitación, más creación!” (Rincón, 2005)

Omar Rincón critica la manera en la se manejan los medios públicos en América latina, pues señala que es un grave error haber creado este tipo de medios pensando en el modelo europeo. Indica que a diferencia de Europa, en nuestros países siempre han tenido más presencia los medios privados. Rincón cree que no se puede adaptar ese modelo a nuestro contexto por diferentes factores; uno de ellos es el económico puesto que ningún Estado latinoamericano está en la capacidad de aportar grandes cantidades de dinero para las producciones de los medios públicos. (Rincón, 2005)

Otro punto que el autor señala es que los medios públicos de Latinoamérica no cubren las necesidades de la gente, ya que los europeos tienen intereses muy diferentes. Por lo tanto un medio público jamás podrá competir, a nivel de audiencia, con un medio privado. Rincón plantea que todo se debe a un error desde la planificación de los medios públicos, pues quienes manejan los canales nunca pensaron en las necesidades de los países latinoamericanos, y se dejaron llevar por modelos como la BBC de Londres. (Rincón, 2005)

Rincón afirma que los canales públicos no solo no tienen audiencia, tampoco tienen legitimidad política, no tienen quien los defienda, estos medios no han logrado formar parte de la memoria colectiva de la ciudadanía. Es considerable que cuando un medio no cumple con estas premisas básicas, su funcionamiento es innecesario. Lamentablemente quienes manejan estos canales nunca tomaron en cuenta las realidades que se viven en Europa y las realidades en países como el Ecuador; jamás se van a interesar por programas que están creados desde una perspectiva española o inglesa, los intereses ecuatorianos son otros y sus necesidades también son otras.

Omar Rincón manifiesta que medios públicos latinoamericanos se han dejado influir por las presiones y críticas de los medios públicos europeos. En varias ocasiones han venido representantes de medios europeos a imponer su modelo de hacer televisión, ya que ellos creen tener la única receta de cómo hacer un medio público y tal vez por la poca preparación de quienes manejan los medios públicos latinoamericanos, han aceptado estos modelos. El autor dice que ya es hora de dejar de adaptar y copiar formatos ajenos a la realidad ecuatoriana y empezar a crear productos que sí muestren interés a las audiencias.

Pensar que... medios públicos = educación + cultura. Siempre se nos ha querido hacer creer que los medios de comunicación pública están para “educar” a la sociedad o transmitir “contenidos educativos” en el sistema formal. Así mismo, que los medios públicos están para transmitir Cultura (Alta y popular) o para culturizar a la sociedad. Así, los medios públicos se han mantenido prisioneros de sus contenidos, que deben ser educativos y culturales. ¡Error! Creo que los medios públicos deben ser ante todo medios (o sea, contadores de historias entretenidas y experimentales) y públicos (o sea, que responden a las necesidades de acceso, expresión y saber de la mayoría). Los medios son públicos en la medida que se inscriben en los proyectos colectivos de la sociedad, en cuanto amplíen el acceso expresivo de la gente, en cuanto aumenten la pluralidad de interpretaciones de la realidad. ¡No más educación y cultura, más creatividad social! (Rincón, 2005)

Uno de los puntos a los que Omar Rincón se contrapone totalmente a Martín Barbero es en el contenido que deben tener los medios públicos, pues Barbero cree que la base de éste tipo de medios es la cultura y la educación, pero Rincón cree totalmente lo contrario. Él manifiesta que eso es lo que siempre nos han hecho pensar, pero que es un concepto erróneo; afirma que los canales públicos ante todo deben ser “medios” y al usar este término se refiere a que los canales públicos deben contar historias, deben entretener a sus audiencias.

También se refiere al término de “públicos” con un enfoque en el que la narrativa de estas historias, se vean reflejadas todas las formas de expresión que existen en un país. Los medios públicos deben responder a las necesidades de la mayoría de los ciudadanos, es decir, que a través de la pantalla se muestren las historias pero de todas las formas y ángulos posibles. Estos medios no están ligados a ningún poder, por lo tanto, pueden contar y abordar temas que los medios privados no lo hacen por distintas razones. (Rincón, 2005)

Rincón manifiesta que los medios públicos tienen buen material. Los temas culturales efectivamente son un aporte, pero el problema está en la forma de narración de las historias. Él las considera muy lentas en comparación al resto de medios. Ésta situación hace que sus programas se conviertan en aburridos para las nuevas generaciones, pues ellos tienen un ritmo de asimilación mucho más rápido que los medios públicos ofrecen. Esta es una de las razones por las que los jóvenes no se logran enganchar con este tipo de formatos, y prefieren ver programas que proponen los medios privados o simplemente navegar por internet. (Rincón, 2005)

Para el autor, el sentido de los medios públicos va más allá de la idea de “*canal del pueblo, manejado por el Estado*”. Él cree que su existencia en Latinoamérica está para contar y buscar estas nuevas formas de narrativa, que día a día van apareciendo en nuestros países. Los medios públicos deben buscar los colores que realmente representan a su gente, mostrar a cada una de las manifestaciones sociales y dar un sentido de pertenencia. El único camino que tienen estos medios es la creación de mensajes vinculados con todos los temas de actualidad, encontrar una manera de contar todo lo que antes no se ha dicho. Saber que todos los grupos considerados minoritarios son una posible fuente de historias que muestran la verdadera identidad de un país.

Dentro de la propuesta de Omar Rincón, también se menciona a la participación e interacción de la sociedad dentro de los canales públicos. Este punto es algo muy actual pues los canales, en su mayoría, han incorporado dentro de su conexión con el público a las nuevas tecnologías de la información. Rincón señala que los medios públicos deben aprovechar de mejor manera todas las herramientas que la tecnología brinda, ya que esta interacción con la audiencia puede ayudar a que la gente tome en cuenta a los canales públicos, o por lo menos tenga un registro de ellos dentro de su imaginario. (Rincón, 2005)

Rincón señala, con respecto a la manipulación que sufren los medios públicos por parte de los Gobiernos, creo que es el más grave de sus males. En América Latina no podemos hablar de medios públicos, sino de medios gubernamentales, pues no existe una independencia real entre el poder político y el medio de comunicación. Esta es la principal causa del fracaso que ha sufrido estos canales en países como el Ecuador.

A través de la programación de los canales públicos se evidencia las constantes propagandas políticas, este hecho refleja que el interés del Gobierno no es crear y

mantener un medio de comunicación como tal, sino tener un medio de comunicación pero con la intención de manipular e influir sobre la opinión de las audiencias. Los encargados de los canales solo forman parte de este monopolio que han creado los gobiernos.

“Creer que los medios públicos son “instrumentos” de propaganda de los gobiernos. Entonces, los gobiernos los usan para la comunicación gubernamental, para publicitar sus realizaciones y supuestamente “convencer” de que sí se está haciendo; además, los usan para pagar favores a los amigos de campaña y gobierno, los medios públicos sirven para dar empleo y generar clientela política. Sería todo un acto de democracia volver a pensar que los medios son públicos y no gubernamentales, pues pertenecen y se deben a toda la sociedad y no sólo a los políticos de turno. ¡No más politiquería, más democracia!” (Rincón, 2005)

El gobierno cree que por dar un presupuesto a algunos medios de comunicación, estos están en la obligación de representar y de defender sus intereses. Lamentablemente, en esta situación, es el medio el que resulta ser el más afectado, pues pierde drásticamente su credibilidad. Rincón rechaza el mal manejo de estos medios y cree que la política es un cáncer dentro de la comunicación. (Rincón, 2005)

Conceptos que deben ser entendidos para comprender el texto de Omar Rincón

- **Legitimidad Política**

Lo legítimo, por su parte, es aquello que se encuentra en conformidad con las leyes y que, por ende, es lícito. Asimismo, por extensión, suele emplearse el adjetivo legítimo para referirse a la validez o verdad de un asunto o cosa. La legitimidad ocurre cuando lo que mandan las leyes o lo que dictamina una autoridad es obedecido. Para ello, la norma emitida debe contar con los atributos de validez, justicia y eficacia, que implican que la ley sea promulgada por un órgano o autoridad competente; sea justa, razonable y equitativa; y que los ciudadanos la sigan, la acaten y la cumplan. (Significados, 2013)

- **Bienes públicos.**

En los bienes públicos el consumo es colectivo y toda la sociedad es la que se beneficia de ese bien. En los bienes privados, por ejemplo, quien desea obtener un bien debe pagar un precio por él y, si no lo hace, no accedería a dicho bien. En cambio en los bienes públicos, este principio de exclusión no opera igual ya

que el beneficio siempre será para todos, así el individuo la busque o no. (Botero, 2011)

- **Televisión pública de calidad**

Actualmente, los defensores de la televisión pública consideran que uno de los principios básicos que debe desarrollar esta institución pública es la calidad. Se considera que la televisión pública debe estructurarse para estimular la competencia con una programación de calidad, más que en la competencia por los beneficios económicos y las audiencias. El discurso que presenta la calidad como un elemento básico para la televisión pública, no suele plantearse, ni dar respuesta, a los problemas que este valor plantea, con respecto a su definición, investigación, evaluación y elementos para poder desarrollar este valor, en el medio televisivo. Por lo tanto, la televisión pública, en la nueva era digital, y de cara al siglo XXI, debe establecer con claridad, qué es la calidad, cómo se puede investigar y evaluar ésta, qué beneficios sociales aporta este valor dentro del sistema televisivo y, qué instrumentos estructurales debe utilizar para poder desarrollar la calidad dentro de su programación. (Gea, 2014)

- **Programación y estrategia corporativa.**

La programación es la fuente más importante en el negocio audiovisual por lo que “es” la emisora ante el público. Para el consumidor, una radio o un canal de TV abierta no son más que una serie de programas combinados (algunos más atractivos que otros).

La premisa de este libro es que la programación –la combinación de los programas- es clave para generar credibilidad y lealtad en el público-objetivo de la emisora o canal. Todos los factores del negocio dependen de ello: la programación define a un público, y el público define a los avisadores. (Horacio, 2007)

2.5 Posicionamiento en relación a las teorías explicadas.

Después de leer y entender cada una de las teorías ya antes expuestas, puedo decir que no estoy de acuerdo con la posición que tiene Jesús Martín Barbero con respecto a los medios de comunicación públicos. El autor de cierta manera es utópico al definir y explicar lo que significa un medio público. Si bien es cierto, se habla de una programación llena de contenido cultural y educativo, que además que pueda

representar a los sectores sociales minoritarios; pero su enfoque no puede ser aplicado al contexto del Ecuador. En el país ya contamos con medios públicos y no se ve reflejada en la pantalla la propuesta de Martín Barbero. Aunque el autor ha vivido varios años en Colombia y conoce el manejo de los medios en la región; no hay una explicación ni un análisis profundo sobre la manipulación que ejercen los medios y sobre la necesidad de tener más poder político y económico a través de los medios.

Por otro lado, Pierre Bourdieu en su teoría sobre la televisión, específicamente, habla de la censura que existe en este tipo de medios de comunicación, en el juego de intereses a los que la televisión está sujeta y a la manipulación a la que se enfrentan por parte de los dueños y de los propios periodistas. De todo lo que aborda Pierre Bourdieu en su texto, abordaré solo la parte en la que cree que no existe un medio que se pueda llamar independiente y que no existen los medios públicos ya que ellos tienen que responder a los intereses del Gobierno y automáticamente los convierten en medios gubernamentales.

Bourdieu también menciona el tema del contenido en la programación de los canales y explica que para un medio es mucho más rentable tener espacios de entretenimiento y de farándula por resultados económicos. Además, afirma que los espacios de debate y opinión siempre van a ser limitados, ya que detrás de ellos hay una presión del poder que no permite que exista una libertad en los medios.

Finalmente he decidido tomar lo planteado por Omar Rincón, ya que aborda específicamente todo lo relacionado con los medios públicos. En su teoría habla sobre los temas que afectan y no permiten que éstos medios se desarrollen de una manera correcta. Rincón en su texto, deja muy claro que su postura con respecto a éste tema es desde la visión latinoamericana. Creo que su planteamiento aporta de una manera favorable a mi análisis de la parrilla de programación y contenido del canal público TC Televisión.

Dentro de su propuesta, el autor no solo muestra las falencias de los medios públicos, sino también propone posibles soluciones a los problemas que enfrentan dichos medios. Rincón deja muy en claro que el problema no son los medios públicos, sino el mal manejo y administración de los mismos. Como dije anteriormente, los medios públicos han sido concebidos desde una visión europea y no se han tomado en cuenta las

realidades de los países latinoamericanos al momento de establecer un medio de comunicación público.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS DE LA PARRILLA DE TC Y CONTENIDO DE SUS PROGRAMAS DE ACUERDO A LA LEY DE COMUNICACIÓN

3.1 Método de análisis

Para realizar el análisis de la parrilla de programación y contenido de los programas de TC Televisión, se ha decidido tomar como referencia a 3 de las producciones más importantes, en cuestión de sintonía, del canal. Por la mañana se transmite en programa “De Casa en Casa” en un espacio de 9h00 a 11h00, y tiene el formato de *magazine*. Por la tarde se transmite “Calle 7” que es un *reality show* de competencias y destrezas físicas. Finalmente, en la noche el canal presenta “Soy el Mejor VIP” es un *reality show* de baile.

La razón por la que se escogieron estos tres programas se debe a que cada uno en su horario tiene un *rating* alto de sintonía. Además, todas son producciones nacionales. Esto permite apreciar de mejor manera cada uno de los aspectos que señala la Ley de Comunicación: producir contenidos de calidad, mantener el principio de interculturalidad dentro de cada programa, si el tipo de contenidos está de acuerdo con la franja hora en que se deben transmitir, si se cumple el porcentaje de producciones nacionales, entre otros; y hacer una comparación con la teoría que tiene Omar Rincón con respecto a los medios públicos.

Para la obtención de los programas que fueron analizados se utilizó el software *Comtansia Recorder*, el cual permite grabar el audio y el video de todo lo que se proyecta en la pantalla de la computadora. TC televisión transmite su señal vía internet a través de su página web: <http://www.tctelevision.com/en-vivo>. Así se grabaron los tres programas ya antes mencionados y se los modificó a un formato mp4 para que puedan ser reproducidos en cualquier computadora.

La matriz desarrollada tiene 22 categorías que desglosan los aspectos relevantes de mi análisis en cada uno de los programas. La matriz busca identificar exactamente los artículos que no se cumplen de la Ley; además se abordan otros aspectos en torno a los contenidos tomado como base la teoría de Omar Rincon y de Martín Barbero que hablan sobre el desempeño que deberían tener los medios públicos.

Programa	Fecha	Duración	Género	Interculturalidad	5% espacio I/P	Talentos de Pantalla	Identificación de contenido

Contenido Discrim.	Franja Horaria	Contenidos Violentos	Contenidos Educativos	Contenidos Culturales	Contenidos Sexuales	Propaganda Gubernamental

Medios Públicos	% Producción Nacional	Franquicia	Minorías	Producción Independiente	Debate Ciudadano	Farándula

Tabla 1. Matriz de análisis de la parrilla de programación del canal TC Televisión en base a la Ley Orgánica de Comunicación.

3.1.1 Descripción de la matriz

Las dos primeras categorías abordan temas generales como la fecha en la que se emitió el programa y la duración que tuvo al aire. A continuación se especifica el género televisivo al que pertenece el programa. La sección número cuatro busca determinar si se cumple el principio de interculturalidad. Esto ayuda a identificar si el contenido primero cumple con la Ley de comunicación, y segundo, si se aborda o no el concepto de televisión pública de un manera adecuada.

La categoría cinco habla sobre el 5% de espacio diario que se le debe dar a la pluriculturalidad e interculturalidad, señalados en la Ley. La categoría 6 aborda el tema de los talentos de pantalla y personas responsables de la comunicación, pues la Ley en su artículo 42 dice que deben ser periodistas. Se busca identificar si las personas que trabajan en los programas seleccionados cumplen o no con lo establecido.

La séptima categoría se refiere a que si se indica al televidente el tipo de contenido que tiene el programa, pues la Ley señala que se debe especificar si es de entretenimiento, noticia u opinión. Las categorías 8, 10, 11, 12 y 13 están direccionadas netamente en los temas de contenido. Se busca identificar si existe contenido sexual, discriminatorio, violento y también si hay elementos educativos o culturales. Es importante mencionar que los dos últimos ítems están relacionados con el modelo de canal público que propone Martín Barbero.

En la novena categoría se busca detectar si el canal respeta la franja horaria, es decir que si los contenidos de los formatos de los programas están debidamente manejados en relación al espectador. Si un programa se transmite en la tarde debe ser categoría A, apto para todo el público, ya que niños y adolescentes se encuentran en esas horas en su casa. En la noche los programas deben ser categoría B, con supervisión de un adulto y pasadas las 10 de la noche los contenidos deben ser clasificación C, solo público mayor de edad.

En la categoría 14 se busca identificar si existe propaganda del gobierno dentro de los programas. Si se publicita de alguna entidad estatal, o contenidos que tengan relación directa con eventos del gobierno. Detectar esta situación me ayudará a saber de qué manera el medio está siendo influenciado y controlado por las autoridades gubernamentales. De ser el caso, y que efectivamente existan contenidos del gobierno, es una señal de que a pesar que este utiliza el medio de comunicación para otros fines y no pone atención en los contenidos que el programa realiza.

La siguiente categoría está dividida en dos secciones; la primera aborda el tema de igualdad de género, Omar Rincón en su teoría indica que los medios públicos deben ser un modelo a seguir en temas de equidad entre hombre y mujeres. El medio de comunicación debe fomentar este tipo de mensajes para que la sociedad empiece a crear conciencia en temas como el machismo, sexismo, entre otros problemas sociales. La igualdad de género debe ser un tópico implícito dentro de la televisión.

La siguiente sección dentro de esta categoría está relacionada al Plan Nacional del Buen Vivir (PNBV), implantado por el gobierno nacional. Se ha importante tener esta información debido a que si un medio se encuentra administrado por el Estado, debería fomentar que se cumplan los objetivos de dicho plan. La finalidad de TC Televisión es, entre otras cosas, fomentar los buenos hábitos entre la sociedad, y el PNBV funciona como una directriz para que puedan ser llevados a cabo. Por eso se considera necesario saber si el canal cumple o no con lo propuesto por el ejecutivo.

La categoría 16 habla sobre lo que estipula la Ley de Comunicación: los medios deben cumplir con el 60% de toda su programación de producción nacional. Es por eso, que esta sección se enfoca en conocer cuánta producción nacional tiene TC y sobre todo, de qué calidad son sus programas.

Dentro de la propuesta de Omar Rincón sobre los medios públicos, el autor se refiere a que se debe dar mayor apertura a las producciones independientes y a los programas contemporáneos o alternativos. La categoría 17 precisamente determina si el programa es una franquicia o es una producción original, creada en el país.

Omar Rincón y Martín Barbero coinciden al decir que los medios de comunicación públicos deben representar a las minorías de los países: afros, indígenas, grupos GLBTI y otros grupos que conviven dentro de una sociedad. La categoría 18 está enfocada en detectar si los tres programas de TC Televisión, dentro de tu staff, representan a todos o a la mayoría de los grupos minoritarios. En caso de que representen a estos grupos, señalar de qué manera, es decir, positiva o negativamente.

Uno de los temas que son indispensables dentro de los medios públicos son los espacios de debate ciudadanos, en donde se puedan intercambiar ideas y formas de pensar en relación a distintos temas, no solo políticos como es la costumbre. La sección 19 indica si el programa es un espacio de participación y de debate para el público. El cumplir con este principio es un sinónimo de democracia y libertad y sería interesante conocer si TC Televisión alcanza estos parámetros.

Finalmente, la última categoría busca detectar si dentro de estos programas se abordan temas relacionados con la farándula. Recordemos que TC Televisión desde sus inicios se ha caracterizado por ser un canal lleno de entretenimiento, y obviamente, la farándula es uno de los tipos de contenidos que más llama la atención del televidente.

3.2 Análisis de la parrilla de TC Televisión.

TC Televisión es un canal que transmite programas las 24 horas de día de manera ininterrumpida. La programación comienza desde las 00H00 y continúa durante todo el día. En esta ocasión tan solo analizaré la parrilla de programación que mantiene el canal de forma regular de lunes a viernes tomando como referencia a los programas que tienen mayor rating. A continuación una tabla con lo señalado.

Horario	Programas
00h00-00h30	AMOR SIN RESERVA
00h30-01h30	IGLESIA UNIVERSAL
01h30-02h00	AMARTE ASI, FRIJOLITO
02h00-02h30	MASTER MUSIC
02h30-03h30	AMOR SECRETO
03h30-04h00	EL NOTICIERO III RR
04h00-04h15	SHAKE IT UP
04h15-04h30	SHAKE IT UP
04h30-05h00	MARKETING WORLDWIDE
05h00-05h30	IGLESIA UNIVERSAL
05h30-05h44	EL GARAÑON DEL MILLÓN
05h44-07h00	DESPIERTC QUITO
07h00-08h15	EL NOTICIERO
08h15-09h00	BIEN INFORMADO
09h00-11h00	DE CASA EN CASA
11h00-11h30	PLURI TV
11h30-12h25	ESTAS SECRETARIAS RR
12h25-13h30	EL NOTICIERO II
13h30-15h30	DE BOCA EN BOCA
15h30-16h00	EDUCA 2012 – 2013
16h00-17h00	PIEL SALVAJE
17h00-19h00	CALLE 7 VIII TEMPORADA
19h30-20h30	EL NOTICIERO III
20h30-21h15	LOS HIJOS DE DON JUAN
21h15-22-30	SOY EL MEJOR VIP
22h30-23h30	EL JUSTICIERO
23h30-00h00	100 X CIENTO FUTBOL
00h00-00h30	AMOR SIN RESERVA
00h30-01h30	IGLESIA UNIVERSAL G

Tabla 2. Parrilla de programación de Tc Televisión (Tc Televisión, 2015)

Es importante señalar que TC es un canal que cuenta con la mayor cantidad de programas al aire producidos en el país. Esto no significa que por el hecho de ser nacionales, sean programas que responden a las necesidades que tiene la sociedad ecuatoriana. Mucho menos que sean productos que cubran las necesidades sociales y culturales, que por tantos años los medios de comunicación han ido dilatando. A pesar

de los avances tecnológicos, en todo lo relacionado a la producción multimedia, los contenidos de los programas siguen siendo formatos de entretenimiento burdo, donde el televidente no tiene que hacer mayor esfuerzo o tener algún tipo de competencia para ver los programas nacionales.

En el caso de la programación, la oferta diaria que tiene el espectador es de 29 programas diarios divididos en tan solo dos formatos: informativo y entretenimiento, mismos que son transmitidos en diferentes horarios de acuerdo al público objetivo de cada uno de ellos.

Formato	Programas
Informativo	6
Entretenimiento	21
Educativo	2
TOTAL	29

Tabla 3. Formatos de la parrilla de programación de Tv



Figura 1. Gráfico de la parrilla de programación de TC Televisión por contenido

Como se puede apreciar en el gráfico, el contenido de la parrilla de programación de TC se encuentra dividida básicamente en tres categorías. Programas informativos, que representan un 21% de la oferta diaria del medio de comunicación. La producción con

contenidos educativos apenas significan un 7% de toda la parrilla. Los dos únicos programas que son de formato educativo responden a “Educa”, un programa producido por el Ministerio de Educación, transmitido por todos los canales, en diferentes horarios; Mientras que “PluriTv” es un programa de entretenimiento, pero con un contenido netamente educativo y también es transmitido por los otros canales.

Los programas de entretenimiento, reflejan la línea y público al que el canal le da mayor importancia. La producción de los programas de entretenimiento representa un 72% de la parrilla de programación que ofrece el medio. Estas cifras resultan un poco contradictorias de acuerdo a lo que dice la Ley de Comunicación vigente en el país.

En el artículo 80 se señalan los objetivos que deben tener los medios de comunicación públicos. A continuación los numerales a los que, de acuerdo a la Ley, TC televisión estaría incumpliendo.

1. “Producir y difundir contenidos que fomenten el reconocimiento de los derechos humanos, de todos los grupos prioritarios y de la naturaleza”
2. “Ofrecer servicios de información de relevancia pública veraz, verificada, oportuna y contextualizada, con respeto a los principios de independencia profesional y pluralismo”
8. “Implementar espacios para la promoción de las actividades productivas del país; y,”
9. “ofrecer contenidos educativos, culturales, de recreación y entretenimiento que contribuyan al buen vivir” (Ley Orgánica de Comunicación, 2013)

Si analizamos la parrilla que ofrece TC Televisión a los ciudadanos y la comparamos con lo que dice el artículo 80, podemos ver que los objetivos con los que fueron creados los medios de comunicación públicos en el país, responden a ciertos intereses mucho más colectivos y enfocados a la sociedad en sí. Existe un afán por diferenciarse de los medios privados y, por ende, de cubrir los espacios que otros canales no lo hacen como la plurinacionalidad y sobre todo temas culturales y educativos.

Si bien es cierto, la cobertura que se le da a los temas educativos es un 7% del total de la programación, y resaltando que son programas que otros medios también los transmiten, existe una desigualdad completa al momento de distribuir los contenidos en los programas. Considero que TC televisión al ser un canal que dejó de ser privado para convertirse en un medio público tuvo que pasar por un proceso de transición.

Dentro de este cambio, los altos mandos de TC ahora son funcionarios públicos que deberían responder a los intereses del Estado. Por un lado, el Gobierno se ha convertido en un fuerte crítico de los medios nacionales y, entre otras cosas, los ha tildado de ser corruptos y con mal manejo de la información. La Ley de Comunicación fue promovida por el oficialismo con la intención de acabar con las negligencias, que según el régimen, los medios y los periodistas estaban realizando en el país. Podemos observar como poco o nada ha cambiado esta situación, y si los programas no son los mismos, se sigue mantenido el mismo estilo y forma de hacer comunicación, es decir muchos espacios de entretenimiento y espectáculo, y de poco contenido al desarrollo nacional.

Otro de los objetivos que estipula la Ley de Comunicación se encuentra el número 6, mismo que señala lo siguiente:

“Promover la producción nacional y difusión de contenidos audiovisuales nacionales;” (Ley Orgánica de Comunicación, 2013)

Producciones	Cantidad
Nacional	17
Internacional	12
TOTAL	29

Tabla 4. Origen de las producciones de TC Televisión



Figura 2. Gráfico del origen de las producciones de TC Televisión

Entre tanto debate sobre el manejo del canal, debemos reconocer que es el medio de comunicación que más espacio le da a la producción nacional. De todos los 29 programas que se transmiten a diario, 12 son comprados en el exterior, mientras que los 17 restantes son programas que se producen en el país. Esto representa un 59% de la producción de TC.

La cantidad no es un sinónimo de calidad, y, aunque por un lado TC tiene bastante producción nacional, no significa que sea algo que valga la pena ver. El canal se ha convertido en una máquina de programas nacionales y, en su afán por ser en el medio de comunicación con mayor rating nacional, se ha preocupado más por el número de programas que tiene al aire, mientras se ha desvinculado de lo que dice la Ley.

Los contenidos a nivel general están llenos de temas banales: concursos sin ningún objetivo claro. La pantalla nacional se ha convertido en una competencia de *realities*. Incluso dentro de otros programas que no tiene nada que ver con este formato, se crean segmentos para dar paso a otro *reality*.

Al desarticular la parrilla de programación de TC, queda en evidencia que durante estos 7 años que el Gobierno ha estado a cargo del medio, los cambios no han sido reflejados en la pantalla del canal. La desigualdad en la distribución de los contenidos de los programas sigue siendo alta, y se ha convertido en uno de los mayores problemas en la actualidad...

Como ya mencioné anteriormente, los programas de entrenamiento siguen siendo la mayor línea de producción que realiza el canal, sin embargo otros contenidos de carácter social, cultural, pluricultural, educativos, espacios de innovación tecnológica siguen siendo nulos en las pantallas de TC. Lo más preocupante es que por parte de las autoridades los pronunciamientos al respecto han sido escasos, pues no hay ninguna sanción por parte de la SUPERCOM en contra de TC.

Al aparecer las cosas se mantendrán igual durante algún tiempo más, pues es de conocimiento general que TC es uno de los medios de comunicación con mayor audiencia, sobre todo en los estratos populares del país. Es precisamente esa ventaja la que utiliza el Gobierno para hacer llegar propagandas políticas. Si cambia la línea editorial del medio, la audiencia va a disminuir de igual manera, algo que no les conviene a las autoridades.

El medio refleja que la presencia de los hermanos Isaías no se ha ido del todo. Aunque hay nuevos administradores dentro del canal, todo apunta a que la fórmula de entretenimiento burdo que implementó la administración Isaías sigue estando en vigencia. A pesar de que ahora el Estado es el actual administrador, la evidencia de programas de bajo contenido se mantiene. Los nuevos administradores deberían impulsar una nueva forma de hacer comunicación. Basta con ver alguna producción de TC y no hay mucha diferencia entre antes y después de ser incautado.

3.3 Análisis de contenido del programa “De Casa en Casa” de acuerdo a la Ley de Comunicación.

“De Casa en Casa” es un magazine que se transmite de lunes a viernes de 9H00 a 11H00. Su primera emisión se la realizó en marzo del 2009. El programa fue creado como una versión más moderna del desaparecido espacio *“Cosas de Casa”*, transmitido por el mismo canal. El público objetivo al que va dirigido su contenido son las amas de casa y mujeres que se quedan en su hogar por las mañanas. (TC Televisión, 2015)

El programa está dividido por segmentos que cada cierto tiempo se van renovando. Entre los que podemos mencionar: *“duros de callar”*, *“cocine como en casa”*, *“silla caliente”*, *“moda al rescate”*, *“confidencial”*, *“Si yo fuera”*, *“Tuti y Mumi”*, entre otros. Además, el programa también ha incorporado *realities* dentro de sus emisiones, entre los que resaltan: *“Quítame un peso de encima”* y *“La cuchara de oro”* (Tc Televisión, 2015) Los talentos de pantalla que está a cargo de la conducción de *“De casa en casa”* en Guayaquil: Ana Buljubasich, Cinthya Coppiano, Karin Barreiro, Richard Barker, Henry Paladines, Pamela Zambrano. Quito: Santiago Naranjo e Ivis Vega. El matinal se reconoce a sí mismo como un ejemplo de la familia ecuatoriana y cada anchor tiene un rol en particular que cumplir. Ana Buljubasich en su momento fue la directora del espacio y hoy en día es la figura de pantalla principal.

Para analizar este espacio se grabaron 15 programas. El primero de ellos el 12 de mayo del 2015 y el último el 6 de junio del mismo año. Posteriormente, se construyó una matriz con ciertos parámetros que servirán para este análisis. En esta ocasión, se analizará el contenido educativo que tiene el programa y determinar si el matinal, a través de sus programas, transmite la igualdad de género e interculturalidad. Esta última premisa es uno de los objetivos que tienen los medios públicos para su funcionamiento.

Desde su aparición, la televisión se ido ocupando un espacio central en la vida de las personas, esto se puede apreciar en detalles tan insignificantes como el espacio físico que ocupa en los hogares; generalmente la televisión está ubicada en la sala de nuestra casa o en los dormitorios, pero siempre ocupa un espacio protagónico. La pantalla chica se ha convertido en un referente de información, de entretenimiento y de educación para la población en general.

Para muchas personas, los programas de televisión son la única opción de ocio, educación y cultura, y por lo tanto, su comportamiento, manera de hablar, de actuar e incluso de vestir está ligado directamente con la información que obtenemos de que tv en general.

Juan María Casado Salinas en su texto titulado *La responsabilidad educativa de la televisión* sostiene que los programas de televisión tienen tres objetivos principales: informar, formar y entretener. El autor considera que la guerra que existe entre los canales por atraer mayor cantidad de audiencia está por encima de cualquier ética profesional y código deontológico. Un medio puede tener los contenidos cada vez más absurdos y sin ninguna clase de información en sus programas de televisión, y que no aporten al desarrollo del individuo. (Salinas, 1997)

De casa en casa al ser una revista familiar, debería tener información que cubra las exigencias y necesidades de su público objetivo (Amas de casa, niños, adultos mayores, hombres, etc.). Al recopilar información sobre el programa y al analizar cada uno de sus segmentos, puedo decir que: el programa en sus emisiones sí brinda información que de una u otra manera aporta a que el ciudadano se mantenga informado sobre los problemas cotidianos del país. Sin embargo, no hay un contenido que cumpla la función de educar a la personas.

Considero que cuando hablamos de contenido educativo, hacemos referencia a todo el material audiovisual que puede utilizar la televisión dentro de un programa para que su audiencia se mantenga informada de una manera responsable. Los contenidos educativos van más allá que unos cuantos reportajes sobre las problemáticas de la sociedad y del país. El lenguaje que utilizan los presentadores, la manera en la que se proyectan en la pantalla, los tipos de bailes y músicas presentadas también forman parte de contenido se transmite al televidente.

De casa en casa tiene ciertos reportajes que son educativos e informan a la personas sobre salud, cuidado personal, temas coyunturales. Difusión de noticias sobre temas relacionados con el cuidado del hogar y los hijos, consejos económicos. Pero una vez terminado este segmento o las entrevistas a los profesionales. El programa le da cobertura a temas que no tiene nada de educativos.

Durante el tiempo en el que se tomó la muestra de los programas, el tema sobre la muerte de la popular cantante Sharon estaba muy de moda en la mayoría de los medios de comunicación nacionales. A pesar de que su muerte sucedió en enero del presente año, los programas grabados fueron entre mayo y junio, es decir cinco meses después. *De casa en casa* dio espacio a este tema en varias ocasiones, pero de una manera muy sensacionalista y hasta cierto punto llena de morbo.

En las tres horas de duración que tiene el programa, los temas educativos o que aportaban un poco más de información que puedan reflejar una investigación periodística y de calidad, eran muy pocos. Siempre el segmento de farándula ocupó un espacio más importante dentro del contenido.

Ana Buljubasich, Cinthya Coppiano, Karin Barreiro y Richard Barker son los presentadores que tienen mayor protagonismo y son parte del hilo conductor durante todo el programa. Hay ocasiones en los que se improvisan conversaciones o chistes entre el grupo. Es precisamente en estos momentos en los que los conductores empiezan a emplear un lenguaje mucho más coloquial y grosero. También utilizan el recurso de la burla malintencionada y se mofan del color de la piel, de la orientación sexual de ciertas personas y edad de los presentadores, todo esto con el fin de entretener al televidente. Los animadores sostienen que su comportamiento se debe a que ellos son “naturales ante las cámaras y son presentadores sin poses”, pero su responsabilidad al estar en un medio de comunicación es inculcar ciertos hábitos y conductas en las personas que ven su programa.

En un programa que tiene el formato de revista familiar, anchor de televisión son los principales y por esta razón debería ser más meticulosos en la manera en la que hablan en los gestos que hacen y sobre todo en los comentarios que dicen. Para muchas personas la opinión de ciertas figuras de pantalla es muy valiosa y por lo tanto debe ser manejada con responsabilidad.

El objetivo que tiene un programa como *De casa en casa* es, informar, pues detrás de las pantallas existen amas de casa. La audiencia de este tipo de programas son personas que se han dedicado a trabajar en los hogares y que su única fuente de información son los magazines que se presentan en la mañana. La televisión puede enseñar a hablar a las personas, puede mantenerlas informadas de la realidad nacional y de los problemas que enfrenta el mundo.

Otro objetivo que tienen los medios de comunicación privados es fomentar la igualdad de género y la interculturalidad.

Según la Ley de Comunicación vigente en nuestro país, uno de los objetivos que tienen los medios de comunicación públicos es garantizar y promover la equidad de género e interculturalidad. Estas acciones deben estar reflejadas en la pantalla de los distintos programas de tv.

Cuando nos referimos a equidad de género, estamos hablando que hombres y mujeres tienen los mismos derechos. También las mismas responsabilidades. La televisión debe mostrar esa realidad en donde se rompe el esquema de que la mujer se queda en la casa para cuidar a los hijos y que el hombre es el que sale a trabajar para convertirse en el proveedor del hogar.

De igual manera, cuando nos referimos a la interculturalidad estamos aceptando las diferencias culturales que existen en nuestro país y que todos juntos tenemos que vivir dentro de una realidad y contexto por igual. Este tipo de medidas busca que se eliminen las diferencias regionales y culturales que tenemos, para aceptarnos como somos.

Dentro de todo su staff de presentadores, *De casa en casa* tiene más mujeres que hombres. A su vez, muestra un representante de la cultura afro ecuatoriana. No obstante, esta forma de inclusión y equidad social que quiere proyectar el programa tan solo queda en las figuras de pantalla. Dentro de sus contenidos, aún existen mensajes y chistes que son muy comunes en la sociedad ecuatoriana. Estos comentarios son generalmente, a manera de mofa, en contra de Richard Barker.

Al presentador parece no molestarle estos comentarios, incluso apoya este tipo de situaciones. El televidente adopta este tipo de actitudes como normales y cree es normal que los chistes sean normales en cualquier entorno social.

También he podido detectar que hay ciertos cometarios burlescos con un doble sentido para con los presentadores de la sierra. Santiago Naranjo, al igual que Richard Barker, toma este tipo de situaciones con mucho humor, pero este escenario que nos presenta el programa no está acorde a lo que estipula la Ley de Comunicación.

El contenido del programa está pensado netamente en el estereotipo de la ama de casa ecuatoriana: una mujer que le gusta el chisme, la farándula, las recetas de cocina, la limpieza del hogar, pero no hay un mensaje que aporte a que estas mujeres sean emprendedoras. No hay mensajes que les motive a salir de sus hogares para que también se conviertan en el sustento económico del hogar.

La publicidad y la manera en la que es presentada la figura de la mujer, tan solo apelan a suponer que es la única que se queda en el hogar y la impulsan a que haga mejor las tareas domésticas, pero no le replantean posibilidades de superación. Los segmentos educativos siempre están ligados a los hijos y su bienestar, al cuidado de su esposo.

El programa está lleno de promociones y descuentos que pueden ser una alternativa de consumo para las amas de casa. Entre los productos que se promocionan están licuadoras, máquinas para hacer helado y sobre todo productos que sirven para bajar de peso. Este último siempre lo tratan de vender como una opción de cuidado de salud, cuando en realidad es una faja que tan solo una ama de casa puede usar. *“Amiga mientras lavas, planchas y cocinas la puedes usar”* fueron palabras que Ana Buljubasich utilizó para promocionar el producto.

Se puede decir que el programa cumple de cierta forma con los dos objetivos que deben cumplir los medios de comunicación públicos. Digo de cierta forma porque sí hay un contenido informativo dentro del programa, pero no una manera muy pobre, sin una investigación profunda detrás. Además, el programa no le da la importancia a la información, pues prefiere dar mayor espacio a la farándula nacional y a los *realites* que buscan que las participantes bajen de peso, y conocer quiénes son las que mejor preparan los alimentos.

El Gobierno es el responsable de la administración de TC Televisión, pero la calidad de los programas no ha mejorado y mucho menos funciona como un medio público que cubre ese vacío informativo que los canales privados deja en la audiencia.

3.4 Análisis de contenido del programa “Calle 7” de acuerdo a la Ley de Comunicación.

Calle 7 es una franquicia chilena producida por el canal TVN. TC televisión decidió adquirir la franquicia, y el 5 de noviembre de 2012 fue transmitido el programa por primera vez en el país. La conducción estuvo a cargo de Ronald Farina y Jaime Arellano. El programa es un *reality* de concursos y pruebas físicas que un grupo de jóvenes deben realizar para obtener puntos. Los equipos están divididos en: amarillo y rojo. Calle 7 es transmitido de lunes a viernes en horario familiar 17H00 a 19H00. (Tc Televisión, 2015)

El programa no está dividido por segmentos, sino por las competencias que se han preparado para cada día. En ciertas ocasiones, hay emisiones especiales en donde incorporando segmentos como la elección de “Miss calle 7”. Y “Mrs. Calle 7”. Cada equipo cuenta con 6 integrantes entre hombres y mujeres; los competidores que tienen mayor popularidad en el público son los que se mantienen entre una temporada y otra.

Calle 7 al ser transmitido en horario familiar tiene un público objetivo juvenil importante, al igual que amas de casa y personas que ya se encuentran en el hogar en la tarde. Para analizar este programa se tomó una muestra de 15 episodios entre mayo y junio de 2015. Previamente, se elaboró una matriz de la cual he tomado dos categorías que funcionarán de guía para este análisis.

La Ley orgánica de Comunicación en su artículo 68 señala lo siguiente:

“Todos los mensajes de contenido sexualmente explícito difundido a través de medios audiovisuales que no tengan finalidad educativa, deben transmitirse en horario necesariamente para adultos” (Ley Orgánica de Comunicación, 2013)

Calle 7 dentro de su contenido tiene imágenes con una fuerte carga sexual, empezando por la vestimenta de los participantes; la mayor parte del tiempo los concursantes se encuentran en ternos de baño que muestran la figura física, tanto de hombres como mujeres. Muchas veces, debido a las pruebas físicas, ocurren accidentes con el vestuario. Según lo que indica la normativa vigente en el país, las figuras de pantalla deben tener un vestuario adecuado y que vaya acorde con el público al que el programa está dirigido.

En dicho reality, los participantes no tienen cuidado de estos detalles e incluso realizan bailen sugerentes que son imitados por los jóvenes que acuden como público al programa. En el programa que se transmitió el día 12 de mayo de 2015, se realizó el concurso denominado “Mister Calle 7”. En este evento, todos los hombres participaban por conocer quién era el ganador de la corona. A lo largo del mismo, los participantes tuvieron que hacer diferentes pruebas, y entre ellas se encontraba baile y terno de baño.

En el baile, tanto la música, como los movimientos que los hombres realizaban eran muy sensuales y eróticos para el horario en el que estaban siendo transmitidos. Finalmente, todos los concursantes salieron en trajes de baño que evidentemente mostraban sus cuerpos sin ningún tipo de censura en su vestimenta. A pesar de dicho programa, ninguna autoridad regulatoria de comunicación sancionó al programa por transmitir contenido sexual dentro de un horario familiar; incumpliendo una vez más con lo establecido en la Ley de Comunicación.

Por otro lado, las mujeres siempre están vestidas con prendas muy cortas, que en muchas ocasiones, y debido a las pruebas físicas que deben realizar, su vestimenta no es la adecuada ya que sus partes íntimas son muy expuestas y en varios programas sufren accidentes en donde la audiencia y el público presente observa estos descuidos. De igual manera se realizó, un concurso de “Miss calle 7” en donde las chicas participaban por ser la más guapa de *reality*. Las concursantes tuvieron que pasar varias pruebas, entre las que se encontraban el desfile en terno de baño.

El artículo 66 de la ley de comunicación estipula lo siguiente:

“Para efectos de esta ley, se entenderá por contenido violento aquel que denote el uso intencional de la fuerza física o psicológica, de obra o de palabra, contra uno mismo, contra cualquier otra persona, grupo o comunidad, así como en contra de los seres vivos y la naturaleza” (Ley Orgánica de Comunicación, 2013)

Todo el lapso de tiempo en que el que realicé el monitoreo de Calle 7, este artículo de la ley fue el que mayor incumplimiento presentó. Es cierto que el programa es un *reality* de competencias y destrezas físicas, y que por lo tanto, van a existir enfrentamientos entre los participantes por el calor de la competencia en sí. Pero considero que la producción del programa no sabe manejar estas situaciones de una manera responsable.

En todos los programas se puede evidenciar los enfrentamientos verbales que existen en el contenido. Sus animadores en varias ocasiones han dicho que Calle 7 es un ejemplo para los jóvenes y para la familia ecuatoriana, porque lo que se ve es una “competencia sana”. No obstante, los enfrentamientos que se transmiten son muy fuertes para el horario en el que el programa sale al aire.

Mayra Jaime es una de las competidoras que casi en todos los programas tiene actitudes violentas en contra de algún compañero. La concursante pierde el control absoluto de la competencia y empieza a gritar de una manera descontrolada, y en varios momentos empezó a golpear objetos y simplemente sale de set de televisión. Este comportamiento es muy recurrente en casi todos los competidores que se muestran como personas rebeldes y que no saben controlar sus emociones.

La producción en lugar de minimizar los conflictos, comienza a crear una historia de lo que ha ocurrido con los participantes. Las competencias se detienen e incluso siguen con una cámara a los competidores que abandonan el escenario. Se pueden observar enfrentamientos verbales muy fuertes, sobre todo entre los hombres, que se gritan, se burlan de su oponente y lo dejan en ridículo.

Al parecer, para las personas que están detrás de cámaras esta situación es solo un sinónimo de *rating* y saben cómo aprovechar estos momentos para enganchar al público, pero incumplen completamente con lo que dice la Ley. Como parte de las discusiones, los participantes usan palabras como “bobo”, “tonto”, “inútil”, “incapaz”, “tonto”, y siempre menosprecian a su rival.

Teniendo en cuenta que la mayoría del público que ve Calle 7 son niños y jóvenes, no se puede permitir que los participantes pierdan el control de los enfrentamientos al aire. El mensaje que transmiten es muy violento y bajo ningún concepto se puede decir que el *reality* es una competencia sana. La ley es muy clara al decir que los tanto los actos verbales como físicos que denoten violencia serán sancionados, claramente el programa incumple este artículo.

Los participantes, tanto hombres como mujeres, han tenido reacciones violentas también físicas. Alex Paredes, conocido como el león de la competencia, es uno de los concursantes que más reacciones violentas ha tenido durante el tiempo en el que se monitoreó el programa. Entre sus reacciones, se evidenció un enfrentamiento fuerte con

Douglas Lazcano, concursante del equipo amarillo. El conflicto llegó a tal nivel que ambos competidores comenzaron a romper palos y a patear objetos. Mayra Jaime, concursante del equipo rojo, empujó a Julissa Jiménez, competidora del equipo amarillo, este enfrentamiento físico fue el primero que se evidenció al aire y por el cual las reacciones, sobre todo en las redes sociales, no se hicieron esperar. La producción tuvo que retirar a Mayra de la competencia por su excesiva agresividad.

Creo que el canal es culpable de que estas situaciones se hayan dado, pues no ponen un control a tiempo entre los enfrentamientos que a diario se desarrollan en ese espacio. Pareciera que la política del canal es darle mayor importancia al *rating* que pueden obtener de los enfrentamientos entre concursantes, que dejan a un lado la responsabilidad social que tienen con la audiencia. Como ya lo mencioné con anterioridad, los jóvenes crecen viendo este ejemplo de violencia y poca tolerancia. Un vez más las autoridades no han sancionado y llamado la atención ni al canal, ni al programa.

3.5 Análisis de contenido del programa “Soy el mejor VIP” de acuerdo la Ley de Comunicación.

El programa “Soy el mejor” es una producción original de TC Televisión. Su primera temporada fue transmitida el 14 de enero de 2014; a cargo de la conducción se encontraban Gabriela Pazmiño y Carlos José Matamoros. El programa es transmitido en horario estelar 21H00 a 23H00. Tanto la primera como la segunda temporada de dicho *reality* mantuvieron el nombre original “Soy el Mejor”, pero en su tercera temporada la producción decidió llamarlo “Soy el mejor VIP”. (Tc Televisión, 2015)

La tercera temporada fue transmitida el 6 de abril de 2015. Este cambio de nombre se debió a que la mayoría de los participantes que ingresaron ya eran figuras reconocidas del espectáculo nacional. Entre los concursantes se encontraban: Jasú Montero, Emilio Pinargote, Karin Barreiro, Vito Muñoz, Miguel Ángel Tovar, Tito Gómez, Alejandra Sánchez, entre otros. (El tiempo , 2015)

En esta ocasión, el programa estuvo dividido en dos cuadrillas: Los Fuego VIP y Los Kilates VIP. El formato del programa es un *reality show* de baile. La tercera temporada es la que va a ser analizada. El canal tuvo algunos ajustes en temas de horarios; en un

inicio el programa tenía una duración de 2 horas, pero en la tercera temporada se redujo a una hora y media, debido a que a las 22H30 se transmitiría “El justiciero”.

En este programa se analizará el contenido cultural que tiene el *reality* y también el contenido discriminatorio que existe dentro de show. *Soy el Mejor* desde que inició su transmisión ha sido líder en rating a nivel nacional en horario *prime time*. Además, ha sido tendencia en las redes sociales debido a la gran aceptación por parte de la audiencia. Al ser creado como un programa que resalta la destreza del baile, tanto jueces, como participantes deberían tener un amplio bagaje con respecto al tema.

Durante todos los programas que sirvieron como muestra para este análisis, pude detectar que el contenido está dividido en tres partes. La primera franja la dedican a todos los temas de farándula. Miguel Cedeño es uno de los participantes del *reality*, pero también funciona como reportero de farándula. A lo largo de todo el programa es el encargado de que todos los chismes que se generan entre los participantes sean expuestos al aire.

La presentadora Gabriela Pazmiño, denomina este espacio como “*farándula VIP*”. En los quince programas que fueron grabados, siempre se presentaba un reportaje sobre este tema, en el que se mostraban las peleas que existían entre los participantes y sobre todo, las relaciones amorosas que se iban desatando.

El jurado estaba conformado por Juancho López (presentadora de televisión y ex participante de algunos *realities* de baile), Yesenia Mendoza (bailarina profesional) y Drako (coreógrafo panameño). Todos los que formaban parte de este espacio, comentaban sobre los reportajes e incluso servían de “cupido” para que las relaciones amorosas se concretaran.

En la mayoría de los programas, el espacio de farándula era el que más tiempo ocupaba y con el que primero se iniciaba *Soy el Mejor VIP*, dejando a un lado las participaciones de los concursantes y las coreografías preparadas. En repetidas ocasiones, los participantes no se han podido presentar por falta de tiempo.

La segunda franja del programa corresponde a las historias que se las realizan a manera de *sketch* en donde la principal figura es Alejandra Sánchez, conocida dentro de la farándula como la “*suka*”. Ella crea historias, pre-grabadas, en donde busca el apoyo de las personas en las calles para que la producción le celebre su fiesta de 15 años.

Lo mismo ocurre con otros participantes; incluso crean personajes dentro del mismo *reality*, como Arturo Vizcarra, participante del *reality*, conocido con el apodo de “*rayo*” que imita a la presentadora del programa, en un afán de entretener a la audiencia. Los concursantes no solo tienen que aprenderse sus coreografías, sino también participar de los retos que se les ocurre realizar en vivo.

El tercer segmento que tiene el programa es el baile, y lo dejo en último lugar porque lamentablemente la producción no le ha dado la importancia que debería. Es irónico que *Soy el Mejor VIP* haya sido creado para que los participantes demuestren sus habilidades en la danza, pero de toda la hora y media que dura el programa, solo los últimos momentos son dedicados a lo realmente importante.

Gabriela Pazmiño presentaba las coreografías de una manera muy apresurada, que incluso los jurados no tenían tiempo de dar un criterio técnico con respecto a cada presentación. Diariamente se presentaban a lo mucho 3 participantes, con coreografías que no pasaban de los 2 minutos y medio. Todo el tiempo desperdiciado en los otros segmentos no permitían que los participantes demuestren sus destrezas como deberían.

Otro punto en contra que tiene el programa es la selección de los concursantes. Es evidente que a la producción solo le importó tener dentro del programa a figuras de pantalla ya conocidas, y que iban a llamar más la atención de la audiencia, pero dejaron de lado el talento para poder desempeñar un buen papel en la pista de baile.

Uno de los objetivos que tienen los medios de comunicación públicos es presentar programación que tenga algún tipo de contenido cultural, con la intención de que se diferencien de los medios privados. Además, que cubran el déficit de este tipo de programación. TC Televisión vendió a su programa como el mejor *reality* de danza que iba a tener el país. Buscaron, según ellos, a los mejores representantes del baile para que el nivel de exigencia sea fuerte.

Yesenia Mendoza es una de las bailarinas más reconocidas del país, y ella en el primer programa dijo que aceptaba ser jurado de *Soy el mejor VIP* porque creía que el programa le iba a dar la importancia que se merece el baile. Sobre todo, pensó que la producción iba a manejar el contenido de una manera óptima para que el público se nutra de todo este arte. Ella propuso que a través de las redes sociales compartan frases

relacionadas a la danza, y que las coreografías sirvan de inspiración para que los jóvenes se animen a unirse a dicho arte.

Mendoza al poco tiempo renunció a ser jurado pues consideró que el programa no cumplió con sus expectativas en torno al baile.

Es verdad que este tipo de *realities* son muy comunes en el país, pero también es cierto que los administradores del medio pudieron darle un giro diferente al programa. Es innegable que TC es uno de los canales con mayor sintonía en el país y se debió aprovechar esta ventaja para transmitir un contenido artístico que contribuya a la formación y conocimiento cultural básico, sobre todo de la clase baja, considerado que este público es el que ve esta clase de programación.

Por otro lado, también se voy a analizar el lenguaje discriminatorio que se utiliza en el programa. De acuerdo a lo estipulado en la Ley de Comunicación, el lenguaje violento es determinado de la siguiente manera:

“Se entenderá como lenguaje discriminatorio todo mensaje que se difunda por cualquier medio de comunicación social que connote distinción, exclusión o exclusión basada en razones de etnia, lugar de nacimiento, edad, sexo, orientación sexual (...)” (Tc Televisión, 2015)

Dentro del show, hubo un participante que en algún momento sufrió de discriminación por su orientación sexual. Miguel Cedeño, como ya lo mencioné anteriormente, no solo fue participante, sino también reportero de farándula. Miguel se reconoce como gay, pero sus compañeros a lo largo de todo el *reality* tuvieron fuertes enfrentamientos con Cedeño, pues no les gustaba su trabajo como reportero y siempre hacían chistes o comentarios en los que su orientación sexual estuvo involucrada.

Juancho López, uno de los jurados, en una de sus presentaciones le dijo que no le gustaba su manera de bailar porque era muy “afeminado” y que estéticamente no se veía bien. Cedeño afectado por todos los comentarios negativos que recibió, decidió retirarse de la competencia, pero tiempo después y por pedido de Vito Muñoz regresó. El vestuario que los demás participantes utilizaban para sus coreografías eran normales, unas más llamativas que las otras, pero a Miguel Cedeño, la producción siempre lo vestía de una manera muy llamativa, es decir, lleno de brillos y de colores que no se utilizaban en los otros participantes masculinos.

Creo que este tipo de situaciones son inaceptables y bajo ningún concepto las autoridades debieron permitir que en un *reality* de danza se mofen de un participante por su orientación sexual. Las autoridades no se pronunciaron nunca al respecto en este caso.

3.5 Conclusiones

- Queda en evidencia que el canal TC Televisión, a pesar de estar bajo la administración del Estado, sigue manteniendo una línea editorial llena de farándula y entretenimiento basura y que no aporta en nada a la sociedad. Es decir, que en pantalla no se evidencia ninguna transición desde que los hermanos Isaías dejaron de ser los propietarios. En la mayoría de los programas, los animadores siguen siendo los mismos y también estas presentes los mismos estilos de programas.
- La parrilla de programación que tenía TC antes de convertirse en un canal público estaba enfocada en su mayoría al entretenimiento de los sectores populares del país. A pesar de las críticas y de la, ya caducada, forma de hacer televisión se han mantenido al aire estos programas de entretenimiento. Esta situación es una muestra más de la falta de control o poco interés por mejorar la calidad de los programas que tienen los administradores.
- De acuerdo a lo ya antes expuesto, un objetivo que tienen los medios de comunicación públicos es dar espacio a los programas con formatos que los medios de privados no lo dan, pues económica y publicitariamente no son negocio. De acuerdo a esto, es indiscutible que en la pantalla de TC los espectadores no hemos visto cambio alguno y mucho menos un intento de dar un giro a los programas que se han mantenido por tanto tiempo al aire. Esto puede llevarnos a otra conclusión y es que al Estado le conviene que sus medios tengan un *rating* importante y que no pierdan la audiencia, pues es mucho más fácil difundir sus propagandas políticas de esta forma y llegar a un mayor número de población.
- Después de leer uno a uno los artículos que conforman la Ley de Comunicación se ha detectado que en varios de los programas analizados no cumplen con la normativa, pero paradójicamente, TC es uno de los canales de televisión que menos multas, rectificaciones o llamados de atención tiene por parte de la SUPERCOM. De los tres programas analizados tan solo ha existido un llamado de atención al programa *Soy el Mejor* cuando la actriz Sofía Caiche y otras figuras femeninas de pantalla participaron en el “*Nalgometro*”. La SUPERCOM consideró que era un acto sexista y los conductores, Gabriela Pazmiño y Carlos José Matamoros, pidieron disculpas a la audiencia. Lo realmente preocupante es

que el programa “Calle 7” tiene un alto nivel de violencia y de sexismo, pero no hay ningún tipo de pronunciamiento por parte de las autoridades.

- El 72% de toda la programación de TC está enfocada al entretenimiento de la audiencia. Los tres programas que analizados están dentro de esta categoría, pero no hay una evolución de la parrilla en el contenido de los mismos. Tan solo pareciera que con los años, se han cambiado los nombres a los programas, pero el fondo sigue siendo el mismo. Las figuras de pantalla permanecen, aquellas que cuando TC estaba siendo incautado se mostraban como rebeldes y ofendidas por lo que estaba pasando. Ahora los mismos rostros trabajan para otro jefe y parece que se han olvidado de lo sucedido en el 2008.
- Los malos programas no se han detenido, tiempo después de hacer este análisis, otras producciones de TC salieron al aire. “El Justiciero” es el encargado de cerrar la parrilla diaria del medio. Un programa en donde los invitados son personas humildes que van a exponer sus problemas al aire. Esta es una muestra más de que ni al Gobierno, ni a quienes administran el medio les interesa cambiar el tipo de contenidos producidos. Al contrario, pareciera que es un negocio lucrativo producir este tipo de programa, en donde se expone manera abierta la vida privada de las personas, sin pensar en las repercusiones en la audiencia. La pregunta más importante aquí es ¿Qué pasaría si otro medio de comunicación privado tendría programas con contenidos parecidos a los de TC? ¿Las autoridades las dejarían pasar por alto como lo han hecho con este medio público?

Bibliografía

- ABC . (2015). Obtenido de <http://www.definicionabc.com/social/minoria.php>
- Asamblea Nacional. (21 de Noviembre de 2009). *Comisión Especializada Ocasional de Comunicación*.
- Asamblea Nacional. (2010). *Segundo Debate* .
- Barbero, J. M. (2001). *CLAVES DE DEBATE/ TELEVISIÓN PÚBLICA, TELEVISIÓN CULTURAL: ENTRE LA RENOVACIÓN Y LA INVENCION*. Bogotá.
- Barbero, M. (2000). *Revista Gaceta* . Obtenido de http://www.comunicacionymedios.com/comunicacion/television/textos/martin_barbero_tvpublicacalidad.htm
- Bourdieu, P. (1996). *Sobre la televisión* . Madrid : ANAGRAMA S.A.
- Circulo de Bellas Artes de Madrid . (2015). Obtenido de http://www.circulobellasartes.com/ficha.php?s=fich_bio&id=752
- Consejo Nacional Electoral . (2008). Obtenido de <https://app.cne.gob.ec/resultadosrefe2008/>
- Consejo Nacional Electoral . (2011). *Registro Oficial* .
- Consejo Nacional Electoral. (2015). Obtenido de <http://cne.gob.ec/es/institucion/procesos-electorales/consultas-populares/21-consultas-populares>
- Cosas de Casa. (2008). Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=EmQTAgImtAU>
- Definición . (2015). Obtenido de <http://definicion.de/rating/>
- Diario, E. (31 de Diciembre de 2009). Obtenido de <http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/139407-la-agd-se-cierra-hoy-luego-de-11-anos/>
- ecuador, s. (18 de julio de 2008). *youtube*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=RsHMIaS8aTI>
- Educación . (2015). *Educación* . Obtenido de <http://www.educar.ec/edu/dipromepg/4eess/u9/9.4.htm>
- El Noticiero. (2008). Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=PKpy3gtHdfE>
- El tiempo . (2015). Obtenido de <http://www.eltiempo.com.ec/noticias-cuenca/159652-soy-el-mejor-vip-se-estrena-en-abril/>

- El Universo . (2008). Obtenido de <http://www.eluniverso.com/2008/07/25/0001/8/D5FFF4CD08574778AE89A215CD16DB30.html>
- El Universo . (15 de diciembre de 2010). *Reformas a la Carta Magna sí irán a la Corte Constitucional*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/2010/12/15/1/1355/reformas-carta-magna-iran-corte-constitucional.html>
- El Universo . (14 de junio de 2013). *La mayoría oficialista aprobó la Ley de Comunicación en Ecuador*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/noticias/2013/06/14/nota/1026696/mayoria-oficialista-aprobo-ley-comunicacion>
- El Universo. (2007). Obtenido de <http://www.eluniverso.com/2007/09/30/0001/8/373D7151488A4BD8B05B700186450C89.html>
- Explored. (2009). *Explored*. Obtenido de <http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/el-tribunal-supremo-electoral-da-un-golpe-directo-a-la-oposicion-260799.html>
- Gea, C. G. (2014). *Televisión y calidad: Perspectivas de investigación y criterios de evaluación*. Obtenido de <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer09-06-gutierrez.pdf>
- Global editors . (2015). Obtenido de https://www.globaleditorsnetwork.org/programmes/data-journalism-awards/?gclid=CjwKEAjwuoOpBRCSy6yQm66J1g8SJABrXW48tbiPHm9DC4juD2wyxyHPMEaSqqwV3PFOSzHMHDbYBhoCFpPw_wcB
- Horacio, B. M. (2007). *Teoría de Públicos Los público y lo privado en la perspectiva de la comunicación*. Medellín .
- Infoamerica . (2015). Obtenido de http://www.infoamerica.org/teoria/martin_barbero1.htm
- Isaías, E. (2009). 39 años de TC. (E. Vélez, Entrevistador)
- LEY DE REORDENAMIENTO EN MATERIA ECONOMICA, TRIBUTARIO FINANCIERA*. (1998).
- Ley Orgánica de Comunicación*. (2013). Quito.
- Librería Norma . (2015). Obtenido de <http://www.librerianorma.com/autor/autor.aspx?p=OfUhlBI99BH+k8ExZb8+rrNZi6n+33G+>
- Mora, A. L. (1982). *La Televisión en el Ecuador* . Guayaquil: AMAUTA.

- Rincón, O. (2005). *LOS MEDIOS PUBLICOS: DE LA RETÓRICA ILUSTRADA AL ACTIVISMO Y EXPERIMENTO*. México .
- Salinas, J. M. (1997). *La responsabilidad educativa de la televisión*.
- Sergio, G. (1999). *Gestión de Radio y Tv*. Santiago de Chile.
- Significados. (2013). Obtenido de <http://www.significados.com/legitimidad/>
- Tafur, A. (2014). *Periodismo de Calidad* . Obtenido de <https://andrestafur.wordpress.com/2014/04/16/periodismo-de-calidad-apuntes-para-un-marco-teorico/>
- TC Televisión. (2015). Obtenido de <http://www.tctelevision.com/historia>
- Tc televisión. (2015). *tctelevision.com*. Obtenido de <http://www.tctelevision.com/programacion>
- TV Mexicana . (2007). *flow tv* . Obtenido de <http://flowtv.org/2007/04/la-television-cultural-mexicana/>
- UNESCO. (2015). Obtenido de <http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001402/140224e.pdf>
- Universidad Andina Simón Bolívar. (2015). *MAPAS ELECTORALES: CONSULTAS, REFERÉNDUMS* . Obtenido de http://www.campusvirtual.uasb.edu.ec/uisa/images/publicaciones/2012_larrea_cne.pdf
- Universo, E. (2008). *TC, Gamavisión y 200 firmas más en poder estatal*.
- Vaderetro Referencias . (2015). Obtenido de <http://vaderetroref.blogspot.com/>